

## Motivações subjacentes à compra *online*: o caso da Zara

Ana Isabel Albuquerque da Cunha Tempéra

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em  
Publicidade e Marketing

Trabalho orientado pela Prof. Doutora Sandra Lopes Miranda  
Com a coorientação do Dr. João Barros

Outubro 2017

### **Declaração**

Declaro ser autora da presente Investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. O estudo desenvolvido e constituído por um trabalho original nunca submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Atesto também que todas as citações encontram-se devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, 25 de Outubro de 2017

---

Ana Isabel Albuquerque da Cunha Tempéra

## Resumo

A crescente utilização e evolução da internet veio alterar a forma como as empresas e as pessoas se apropriam deste meio, dando origem ao crescimento do comércio eletrônico. Hoje, a partir de casa o utilizador tem a capacidade de efetuar múltiplas transações e de adquirir todo o tipo de produtos através de poucos cliques sem ter de abdicar do conforto do seu lar. O setor da moda centra cada vez mais o seu negócio no comércio eletrônico, procurando uma extensão da comunicação que faz através das suas lojas físicas. Oferece cada vez mais serviços que complementam a experiência real do utilizador. Este tipo de comércio permite assim, que as marcas se tornem mais versáteis, que acompanhem as tendências e que deem resposta às necessidades dos seus consumidores. Tendo por base o conceito de comércio eletrônico e a sua envolvente, a presente dissertação centra-se nas motivações de compra associadas à aquisição de vestuário *online*. Utilizando como base para a investigação o estudo de caso da Zara, pretendendo ajudar a compreender quais as motivações subjacentes a este tipo de compra nesta insígnia e qual a relevância que as mesmas têm na intenção de compra do consumidor. Neste sentido e respeitando o método quantitativo, foi desenvolvido um trabalho de investigação, que permitiu analisar de forma consistente os dados obtidos através de um questionário a uma amostra de 417 indivíduos. As análises efetuadas permitem concluir que as motivações que mais influenciam a intenção de compra desta amostra são o preço, a notoriedade da marca e também a conveniência das lojas. A atualidade do tema e a abundante existência de literatura científica sobre as questões aqui abordadas justificam o interesse – particularmente, para a área do marketing e da publicidade – deste estudo, que abre portas a uma importante reflexão sobre o contributo das motivações para a compra *online*.

Palavras-chave: Comércio Eletrónico, Internet, Motivações, Compra *Online*, Zara

## Abstract

The digital era led to a growing evolution of the internet and its use by people and companies, which leads to an always evolving electronic commerce. Nowadays, without having to compromise the comfort of a home, consumers have the possibility to buy whatever they want within a short amount of clicks. The fashion Industry stays no different to this tendency, being present *online* with their *online* stores, extending the experience you get on the stores to the screens. It has been growing, offering a continuously growing number of services. This digital tendency allows stores to be present in its consumer's pocket all the time, optimizing and personalizing the client's experience and its needs. The study's base is electronic commerce and its environment with primer focus on the motivations of buying clothes *online*. Zara's case study was a fundamental ground on helping to understand what are the main motivations related to this topic and if those motivations influence the buying process.

The method used to analyse the investigation is quantitative, allowing to consistently analyse the results of questionnaires made to 417 individuals. The results are conclusive on the main motivations that lead any costumer to use an *online* store, such as pricing, brand notoriety and the store convenience. Attributing interest to this matter is a very good amount of literacy and scientific investigations, particularly having in mind Marketing and Advertising.

Keywords: E-commerce, Internet, Motivations, *Online* Shop, Zara

## Índice

Introdução .....	1 -
Capítulo I - Enquadramento Teórico .....	4 -
1.1 Internet: relevância e evolução .....	4 -
1.1.2 <i>Web</i> 1.0, 2.0 e 3.0 .....	6 -
1.1.3 Tendências do meio virtual .....	8 -
1.2 Comércio Eletrónico .....	10 -
1.2.1 Vantagens e desvantagens do comércio eletrónico.....	12 -
1.2.2 Evolução do comércio eletrónico .....	13 -
1.2.3 Principais tipos de comércio eletrónico segundo os seus interlocutores-	16 -
1.2.3.1 <i>Business-to-business (B2B)</i> .....	16 -
1.2.3.2 <i>Business-to-Consumer (B2C)</i> .....	17 -
1.2.3.3 <i>Business-to-Administration (B2A)</i> .....	18 -
1.2.3.4 <i>Consumer-to-Administration (C2A)</i> .....	18 -
1.2.3.5 <i>Consumer-to-Consumer (C2C)</i> .....	18 -
1.2.3 Outros tipos de Comércio Eletrónico .....	19 -
1.3 Modelos Teóricos de Aceitação Tecnológica .....	20 -
1.3.1 Teoria de aceitação tecnológica (TAM) (Davis, 1986) .....	21 -
1.3.2 Teoria da Ação Racional (TAR) (Fishbein & Ajzen, 1975, 1980).....	23 -
1.3.3 Teoria do Comportamento Planeado (TCP) (Ajzen, 1991) .....	25 -
1.3.4 MIIAA - Modelo de Informação, Intenção, Adoção e Avaliação .....	27 -
1.4 Motivações de compra <i>Online</i> .....	28 -
1.4.1 Motivações hedónicas VS utilitárias .....	30 -
1.5 Intenção de Compra .....	32 -
1.6 O conceito de <i>Fast-Fashion</i> .....	33 -
1.7 Moda e Consumo .....	34 -

1.8 Modelo Teórico de Análise.....	- 36 -
Capítulo II – Estratégia metodológica .....	- 37 -
2.1 O estudo de caso: A Zara .....	- 37 -
2.1.1 Personalidade .....	- 38 -
2.1.2 Cultura ecológica .....	- 39 -
2.1.3 Organização Interna.....	- 40 -
2.1.4 O crescimento do negócio .....	- 41 -
2.1.5 A Zara: filosofia, valores e logística.....	- 42 -
2.1.6 O mercado <i>online</i> .....	- 43 -
2.2 Método .....	- 45 -
2.3 Objetivos de Investigação .....	- 45 -
2.4 Tipo de Investigação .....	- 46 -
2.5 Instrumento de Recolha de Dados – Inquérito por Questionário.....	- 46 -
2.6 Construção do questionário.....	- 47 -
2.7 Procedimentos de recolha .....	- 48 -
2.8 Procedimentos utilizados na análise de dados .....	- 49 -
2.9 População e amostra utilizada.....	- 51 -
Capítulo III – Resultados.....	- 52 -
3.1 Análise da fiabilidade .....	- 52 -
3.1.1 Tipo de produtos adquiridos na Zara <i>online</i> .....	- 52 -
3.1.2 Fatores importantes na compra na Zara <i>online</i> .....	- 54 -
3.1.3 Motivações inerentes à compra na Zara <i>online</i> .....	- 55 -
3.2 Caracterização da amostra .....	- 57 -
3.2.1 Dados Sociodemográficos .....	- 57 -
3.2.2 Compras <i>Online</i> .....	- 65 -
3.4 Análise Fatorial.....	- 80 -
3.4.1 Razões que levam a não adquirir vestuário via <i>online</i> .....	- 80 -

3.4.2 Determinantes mais valorizados na compra <i>online</i> .....	83 -
3.4.3 Tipo de produtos adquiridos na <i>Zara online</i> .....	84 -
3.5 Análise de Variância - ANOVA .....	94 -
3.5.1 Fatores importantes ao comprar na <i>Zara online</i> VS Consumo .....	94 -
3.5.2 Fatores motivadores ao comprar na <i>Zara online</i> VS Consumo .....	94 -
3.5.3 Fatores importantes ao comprar na <i>Zara online</i> VS Gasto .....	95 -
3.5.4 Fatores motivadores ao comprar na <i>Zara online</i> VS Gasto .....	95 -
3.6 Teste T-Student.....	95 -
3.7 Correlações .....	96 -
3.7.1 Preço VS Intenção de Compra.....	97 -
3.7.2 Notoriedade de Marca VS Intenção de Compra .....	98 -
3.7.3 Conveniência VS Intenção de Compra.....	99 -
3.7.4 Qualidade e Intenção de Compra.....	100 -
3.7.5 Política de trocas/devoluções e Intenção de compra .....	100 -
Capítulo IV – Conclusões e discussão de resultados.....	101 -
4.1 Discussão de resultados .....	101 -
4.2 Limitações à investigação .....	104 -
4.3 Sugestões para investigações futuras .....	105 -
4.4 Implicações do estudo para a área .....	106 -
Bibliografia.....	107 -
Anexos .....	113 -

*À minha “mãe-irmã” Rute, por ser a minha inspiração diária.*

*À minha sobrinha Matilde, “porque o que nos salva é dar um passo e outro ainda”*



## Agradecimentos

Em primeira instância, à Professora Sandra Miranda, que acreditou sempre em mim e nas minhas capacidades além da minha teimosia e vontade constante em desistir. Ao Professor João Barros, por ter feito parte deste processo, pelas dores de cabeça que lhe dei e pela confiança e carinho que ele deposita diariamente em mim.

Um agradecimento especial ao meu namorado, que me acompanha em cada etapa e nunca me deixa desistir. Que me ajuda e me apoia diariamente e que me incentiva a ser cada dia melhor.

Aos meus amigos e família, por fazerem parte de mim. Por me completarem e me encherem de coragem e amor. Realço o amor que sinto, que dou e recebo dos meus sobrinhos e a força que eles me transmitem, em nunca desistir e em ser cada dia melhor.

Um obrigado especial ao David Azevedo, por me transmitir tantos conhecimentos e me guiar na análise dos dados. À minha amiga Márcia Gromicho, além de ser sinónimo de força e persistência, por fazer parte desta viagem e nunca me ter deixado desistir. À minha colega de curso e amiga Inês Diniz pelas tardes a estudar, pelos serões acordadas, pelas refeições doadas e ainda, pelo incentivo diário. Não poderia deixar de agradecer às minhas colegas de turma, pelos momentos que me proporcionaram ao longo desta incrível viagem.

Um agradecimento especial a toda a minha equipa da Zara Alegro e a toda a coordenação da Zara Portugal, por terem sido inalcançáveis e por terem contribuído para o meu estudo. À minha recente equipa FUSE, pelo incentivo e paciência, pelo carinho e amizade e pela receção e integração. Aos meus colegas Sandra Lousada e Tiago Branco pela ajuda e incentivo prestado ao longo dos últimos meses.

Por fim, mas não menos importante, à minha segunda família “Século” que cedeu a oportunidade de me formar. Sem todos estes intervenientes, o caminho teria sido diferente. O meu muito obrigado a todos.

## Introdução

Atualmente estamos perante uma geração dominada pelas novas tecnologias, onde o telemóvel gere o dia-a-dia, as relações, o trabalho, a rotina e até o consumo dos utilizadores. Tudo isto graças à Internet, que dia após dia evolui a um ritmo alucinante. Este crescimento exponencial transforma a sociedade, criando padrões de consumo e hábitos para os utilizadores deste meio. Com o crescimento da utilização da Internet alteram-se os comportamentos e os hábitos dos utilizadores. Atualmente comprar *online* é uma tendência, é um ato comum entre utilizadores de diversas faixas etárias. Mas afinal o que os motiva a fazê-lo? Para obtermos resposta a esta questão é necessário, em primeira instância, compreender o meio onde este tipo de comércio é feito: a Internet.

A Internet é definida como um sistema mundial de redes que permite a conexão de computadores entre todo o mundo, mas mais do que máquinas a Internet liga pessoas. É, por isso, que a interação com os consumidores se tornou a palavra-chave. Assim, a Internet apresenta-se como uma ferramenta essencial para todo o tipo de negócio, principalmente na área do marketing e da publicidade. Para as marcas, torna-se essencial perceber o contexto e o ambiente digital onde estão inseridas, permitindo a criação de estratégias coesas e integradas com vista ao sucesso da marca. Esta tecnologia é mais do que uma ferramenta, é um canal comum de informação, comunicação e comércio (Brashear, et al., 2014). O surgimento deste meio foi responsável por inúmeras mudanças sociais, trazendo consigo novos modelos de negócio para as empresas. Nos últimos anos, os serviços na área do comércio são os que mais crescem no acesso à Internet. Segundo o Diário de Notícias (Lourenço, 2006), a economia digital em Portugal tem registado níveis de crescimento muito elevados, existindo cada vez mais pessoas a fazer compras *online*.

Os dados do Barómetro Internet da Marktest, referentes a 2016, mostram que cerca de 3,545 milhões indivíduos com mais de 15 anos, residentes em Portugal Continental, costumam utilizar serviços *online* na área do comércio. Este tipo de serviços têm aumentado a um ritmo muito elevado, registando atualmente um valor 59% superior ao do ano de 2010, quando o valor apontava para apenas 26,1%. Ou seja, no mundo virtual, temos a capacidade de encontrar todo o tipo de produtos e adquiri-los através de poucos cliques, no conforto do nosso lar. Contudo, estamos também perante um consumidor que evolui diariamente e que se apresenta cada vez mais informado, exigente e desleal às marcas que utiliza. Este consumidor realiza as suas transações em todo o tipo de canais. “O novo consumidor é omnicanal, onnipotente e

mais inteligente”, este é o resultado de um estudo desenvolvido entre 300 retalhistas europeus, que integra o relatório patrocinado pela MasterCard (Alves, 2012).<sup>1</sup>

Um estudo intitulado “*The Omnichannel Evolution of Customer Experience*”, realizado pela *Spider Marketing* a pedido da *Altitude Software*, e divulgado a 20 de Julho de 2016, avaliou mais de 3 mil consumidores da América Latina e Europa e concluiu que os consumidores utilizam cada vez mais canais para entrar em contacto com as marcas e que cerca de metade dos consumidores se mostram dispostos a publicar comentários nas redes sociais sobre a sua experiência de compra. É, por isso, premente que as marcas criem estratégias para acompanhar estas mudanças e que apresentem uma atitude proactiva para com os utilizadores.

Existem inúmeras investigações sobre esta temática das compras *online*. Contudo, ainda não se registaram conclusões pertinentes sobre as motivações de compra destes utilizadores. Afinal, o que os motiva a estarem sentados num sofá a comprar uma peça de vestuário, quando não a experimentaram? Não lhe tocaram! As crenças, as atitudes e as percepções destes consumidores podem influenciar a motivação de cada um para comprar *online*? Esta investigação surge no seguimento de compreender a necessidade para as marcas em conhecer o consumidor *online* e quais as suas motivações de compra neste meio. Para esta investigação, recorreremos à marca *Zara*, utilizando-a como estudo de caso.

A *Zara* é um exemplo de uma das marcas com elevada notoriedade que recentemente decidiu apostar na venda *online*. Pertencente à distribuidora e comerciante *Inditex*, a *Zara* encontra-se espalhada por todo o globo com mais de 1900 lojas físicas em 78 países. Foi a primeira marca do grupo a surgir na década de 70, surgindo a primeira loja na Corunã em Espanha em 1975. A *Zara* é uma marca mundialmente conhecida, cujo conceito é transformar a última tendência em roupas prontas em 15 dias e a um preço bastante acessível, utilizando assim o modelo de negócio do *fast-fashion*. Esta marca começou por se destacar no mercado onde atua devido à forma como gere toda a sua cadeia logística. Coloca novos artigos em todas as lojas duas vezes por semana, distribui os seus produtos a um ritmo muito acelerado, entre outros fatores distintivos. A sua vantagem competitiva centra-se na elevada notoriedade que tem, sem necessitar da tradicional publicidade. Todo o seu marketing está apenas centrado

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/o-novo-consumidor-e-omnicanal-omnipotente-e-mais-inteligente/>

nas lojas, escolhendo estrategicamente os locais onde incide o negócio. Estando espalhada por todo o mundo, esta marca decidiu, em 2010, entrar no mercado *online*, disponibilizando a venda de produtos nos principais mercados como Espanha, França, Itália, Portugal, Reino Unido, Alemanha e Estados Unidos. A sua atuação no mercado digital tem evoluído de forma exponencial, alargando a compra *online* a todas as lojas da cadeia, oferecendo uma APP *mobile* para as compras, assim como um serviço de entrega muito rápido e eficaz. Atualmente disponibiliza o serviço eletrónico a mais de 30 países da Europa, Japão e EUA (Inditex, 2017).

Assim, esta investigação centra-se no estudo do consumidor, identificando e analisando as variáveis que influenciam as suas motivações de compra, que se traduz na seguinte questão de partida “Quais são as motivações subjacentes à compra na *Zara Online*?”. Através desta, conseguir-se-á obter informação pertinente para a área de investigação e obter resposta para os objetivos de investigação posteriormente delineados: (1) perceber quais as motivações que levam o consumidor a realizar compras na *Zara Online* e (2) investigar a relevância das motivações na intenção de compra final do consumidor *online* da Zara.

A presente investigação está organizada em quatro capítulos: Enquadramento Teórico (capítulo 1), Método de Investigação (capítulo 2), Resultados (capítulo 3) e por último, Conclusões e discussão de resultados (capítulo 4). Inicialmente é apresentada uma introdução que é composta por uma contextualização da temática, é revelada a pertinência da investigação, bem como a questão de partida e os objetivos definidos. No primeiro capítulo é realizada uma revisão da literatura, onde são abordados os tópicos, conceitos e abordagens de maior relevância. No segundo capítulo é apresentado todo o método de investigação, quais foram as métricas utilizadas e quais foram os temas que balizaram a construção do questionário. Posteriormente, num terceiro capítulo, são analisados os dados recolhidos através da aplicação de um inquérito por questionário. No quarto capítulo são apresentadas as principais conclusões, assim como uma discussão dos resultados obtidos, sendo ainda apresentadas as limitações à presente investigação.

## Capítulo I - Enquadramento Teórico

A revisão da literatura realizada para esta dissertação baseou-se na pesquisa de conceitos chave e estudos sobre o comportamento do consumidor aplicado às práticas de compra de vestuário no meio *online*.

### 1.1 Internet: relevância e evolução

A Internet apresenta-se como uma ferramenta essencial em todo o tipo de negócios, principalmente na área do marketing e da publicidade. Para as marcas, torna-se fulcral perceber o contexto e o ambiente digital onde estão inseridas, possibilitando a criação de estratégias coesas e integradas que contribuam para o sucesso da marca. Esta tecnologia é mais do que uma ferramenta, é um canal comum de informação, comunicação e comércio (Brashear, et al., 2014).

No final do século XX, o utilizador da Internet era estereotipado como um ser solitário, que mantinha uma relação individualizada onde a partilha pouco era concretizada. Todavia, com a evolução deste meio e com a inovação das tencologias, esta visão sofre uma clara alteração. Torna-se assim, pertinente, compreender a evolução da Internet e as alterações que dela surgiram.

A Internet surge inicialmente com fins estratégicos e militares no início da década de 1960, através do departamento de Defesa dos EUA que desenvolveu o projeto APARNet (*Advanced Research Projects Agency Network*). Tratava-se de um sistema de comunicação em rede entre computadores que permitia a divisão da informação em vários blocos, cada um com dados específicos, com a capacidade de guardar o endereço dos destinatários e de voltar a reconstruir a mensagem enviada. (Charlesworth, 2009). Durante os anos 70, o crescimento deste projeto foi lento, devido a razões de segurança, pois tratava-se de uma rede controlada por militares e de acesso restrito.

Em 1992, surge, pelas mãos da equipa de Tim Berners-Lee, a famosa WWW (*World Wide Web*), que contribuiu para o primeiro uso comercial da Internet enquanto meio, caminhando para a implementação do primeiro conceito de *browser*: o *Mosaic* (Charlesworth, 2009). A evolução foi constante, sendo anos mais tarde criado o HTTPS (*Hyper Text Transfer*

*Protocol Secure*), que permitiu o envio de dados criptografados para transações comerciais na Internet. Esta criação foi de facto um passo muito importante para o desenvolvimento do comércio eletrónico. Surge assim a possibilidade de se utilizar a Internet para fins eminentemente comerciais.

Através deste meio, o envio de informações começa a ser rápido, acessível e interativo, assim como a capacidade de comunicação a longas distâncias. A Internet torna-se um veículo de comunicação à escala global. «A Internet veio do nada para tornar-se parte das nossas vidas em apenas poucos anos» (Charlesworth, 2009, p. 8).

Ao longo dos anos assiste-se a um aumento do número de utilizadores da Internet e consequentemente as empresas alteram a sua forma de comunicar, fazendo um maior uso deste meio como canal de comunicação. O rápido crescimento do número de utilizadores da Internet muda a forma como as empresas lidam e gerem os seus negócios, dada a existência de novas oportunidades e desafios para as mesmas. A Internet possibilita a redução da distância entre empresa e cliente em termos geográficos e temporais, facilitando a comunicação e posteriormente o negócio. Com a utilização deste meio, as barreiras físicas deixam de existir, tornando possível o comércio eletrónico. A utilização deste tipo de comércio, apresenta-se como uma fonte favorecida para a tomada de decisões por parte do consumidor que efetua as suas compras no mercado *offline* (Rita & Oliveira, 2006). Tudo se torna mais fácil e rápido através da navegação de um determinado motor de busca ou *website*. Em poucos minutos é possível consultar e comparar preços e até efetuar compras que em algumas horas estão em casa dos consumidores.

A Internet com as suas redes de e-commerce constitui um excelente exemplo de ação comercial para as empresas que moldam o seu negócio e tiram proveito deste meio (Martins, 2011). Este meio é uma ferramenta essencial em muitos segmentos da economia, porém, no caso das empresas, tem um papel estratégico muito importante aquando da criação e utilização dos seus modelos de negócio e dos seus canais de comunicação. Assim, as empresas fazem uso deste meio de forma a tornarem-se atrativas e relevantes no mercado onde atuam.

Atualmente, uma das formas de divulgação de serviços realiza-se através da Internet: os motores de busca (cada vez mais importantes) e as redes sociais têm a capacidade de cruzar informações e melhorar a pesquisa do utilizador por esses mesmos serviços.

Com o desenvolvimento da Internet não se altera apenas o modelo de negócio das empresas, mas também o comportamento dos utilizadores. Os utilizadores passam a ter acesso

a um vasto leque de informação, o que lhes concede um maior controlo enquanto consumidores. Muitas das atividades que os utilizadores faziam anteriormente convergiram num único dispositivo ou equipamento através do qual podem obter todo o tipo de informação e efetuar diversas transações; ajudando a transformá-los em consumidores mais informados, exigentes e desleais às marcas. A Internet cria um espaço de partilha de opiniões sobre as marcas. Com as redes sociais e a proliferação de opiniões que nelas correm, os *marketeers* deixam de ter o controlo total sobre a comunicação das marcas (Rita & Oliveira, 2006).

Desde o surgimento das primeiras redes informáticas até à criação do comércio eletrónico em 1971, da *web* em 1991, dos *browsers* em 1993 e dos populares serviços *online* em 1995, a Internet alterou a forma como milhares de pessoas lidam com as suas vidas pessoais e profissionais. Na maioria dos casos, a Internet “veio possibilitar que as partes envolvidas nos processos comerciais passassem a poder encontrar-se e negociar de forma mais eficiente, criando novos mercados e oportunidades para a reorganização dos processos económicos” (ANACOM, 2004).

### **1.1.2 Web 1.0, 2.0 e 3.0**

A utilização da internet na sua fase inicial é *designada* por *Web 1.0*. Este tipo de *web* baseou-se numa rede de mera conetividade, com propósitos utilitários. Nesta primeira geração da *web*, as utilizações eram mais direcionadas apenas para a leitura (Gil, 2014). Nesta fase o utilizador é consumidor da informação e as ferramentas disponibilizadas são, ainda, muito escassas. Em pouco tempo evolui-se a *web 2.0*.

O termo *Web 2.0* surge em 2004 através da empresa O'Reilly Media (Tim O'Reilly). Este termo descreve a geração WWW, destacando-se pela colaboração e partilha de informação que é realizada pelos usuários. Este tipo de *web* é caracterizada pela segunda geração de serviços e comunidades *online*. É norteadas por vários princípios: a Internet como plataforma para a viabilização de serviços completamente *online*; a produção de conteúdo pelo próprio utilizador; a força do poder coletivo (quanto mais pessoas participam mais conteúdo é partilhado); a reunião e gestão de um enorme conteúdo de informação; um modelo do serviço que facilita e estimula a participação em massa; o efeito dominó da participação (quanto mais pessoas participam, mais novos utilizadores são estimulados a fazer parte) e por fim, o conteúdo aberto das informações que permite que sejam utilizadas por outros utilizadores

(O'Reilly, 2007). Também designada por *Web Social*, estamos perante uma drástica alteração na forma como os utilizadores começam a lidar com as ferramentas digitais e consequentemente no uso que lhes dão. É uma fase caracterizada essencialmente pelo conceito de “partilha”. Exemplos paradigmáticos da *web 2.0* são os blogues e as redes sociais que começaram a surgir, como o exemplo do Facebook (a rede social que mais subscritores tem no mundo). O sucesso desta rede social digital está no facto de potenciar e estimular a partilha de dados e informações, sendo que, são as relações afetivas, as que mais se destacam neste tipo de rede social. Este tipo de *web* tem um padrão mais aberto, onde os consumidores e os clientes participam ativamente nos serviços e ajudam a moldá-los (Clarke, 2008). É ainda vista como a computação social dos “chats” e das redes de amizades. Face à *web 1.0* constata-se uma grande mudança na forma como os utilizadores passam a interagir com a Internet. As redes sociais têm adquirido uma crescente importância na medida em que os seus utilizadores partilham informações, conhecimentos e interesses. Através das redes sociais os consumidores estão cada vez mais próximos das marcas, o que traz consequências na forma como as empresas comunicam com os consumidores. Já não é possível que o controlo da comunicação esteja só na alçada das empresas. O consumidor participa em todo o processo de comunicação, uma vez que a sua opinião se difunde a uma grande rapidez. As marcas devem adotar os seus conteúdos, tornando-os relevantes, pertinentes e adequados aos desejos e necessidades dos consumidores. De recetores passam a produtores de informação, promovendo a partilha de conhecimentos e a ampliação de conteúdos. Os utilizadores da *Web 2.0* não são apenas recetores de informação, pois contribuem de forma ativa na produção e partilha de conteúdos nas diferentes plataformas (Anderson, 2007). Com a globalização, assistimos a uma maior pressão competitiva que está a tornar as organizações mais ágeis e mais focadas no cliente. Para se destacarem, as empresas procuram utilizar estratégias competitivas dinâmicas. O fenómeno da globalização e da crescente utilização das tecnologias, obriga as empresas a ir além das suas fronteiras tradicionais utilizando diferentes meios para se destacarem e manterem a sua vantagem competitiva (Lynne & Solomon, 2007). A utilização das novas tecnologias no local de trabalho tem alterado profundamente a forma como se trabalha. O E-mail permitiu aos colaboradores uma partilha de informação eficiente, os telemóveis e a internet móvel permitiu-lhes trabalhar em qualquer lugar, podendo assim passar mais tempo fora do escritório. A *web 2.0* surge para responder às necessidades das empresas através de uma maior organização da informação e da partilha da mesma (O'Reilly, 2007). Com a utilização deste tipo de *web* as empresas passam a utilizar as ferramentas tecnológicas de forma diretiva e ativa que pressupõe um trabalho cooperativo e colaborativo.



A *Web 3.0*, não é vista como uma transformação da anterior, mas como um melhoramento das ferramentas já existentes. Também já *designada* de *Web Semântica*, será uma *web* onde a comunicação síncrona e o conhecimento serão o resultado da forma de estar dos seus utilizadores tendo sempre por base um ambiente de partilha. Nesta fase a informação é mais personalizada e útil para os utilizadores, não sendo excessiva. Num mundo onde as máquinas se aproximam cada vez mais do universo da inteligência artificial, este tipo de *web* é vista como o passo seguinte da evolução tecnológica (Ribeiro, 2009). Esta fase será caracterizada pelo uso ainda mais inteligente do conhecimento já disponibilizado *online*. A *Web 3.0* estreita a pesquisa e tenta dar ao utilizador o que este realmente quer. É a visão de uma era em que os motores de busca não se limitam a recolher e a apresentar dados que existem nas plataformas, são também capazes de seleccionar a informação e apresentar respostas concretas. Esta *web* permite uma pesquisa mais intuitiva, mais fácil e rápida. Abre espaço para que a navegação seja cada vez mais eficaz.

### **1.1.3 Tendências do meio virtual**

A fim de obter uma compreensão clara da natureza deste fenómeno, é importante considerar as recentes tendências de comportamentos no meio virtual.

Estamos inseridos numa sociedade mediatizada pelos meios de comunicação e pelos grandes avanços das tecnologias. A *Global Web Index* realiza estudos semestrais sobre o comportamento e as tendências *online* em Portugal. A amostra deste estudo é composta por um universo de 5 milhões de indivíduos internautas com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos. Os resultados do estudo são comparados com as médias europeias e são publicados semanalmente em forma de revista digital. Do vasto leque de informação e resultados que disponibilizam, destacam-se os seguintes:

Os utilizadores de Internet em Portugal passam em média mais de 5 horas diárias *online*, sendo 2h através de *smartphones*. O *mobile* é uma das maiores tendências dos últimos anos, que atinge valores cada vez mais elevados. O tempo despendido *online* através do telemóvel varia consoante as idades, sendo os jovens-adultos (16-24 anos) quem mais horas passa com o pequeno ecrã (Index, 2016). O utilizador de *smartphones* pega em média 150 vezes por dia no seu telemóvel – mesmo que não lhe dê um uso concreto, utiliza-o para consultar as horas ou ver notificações dos serviços que utiliza (Index, 2016).

Aquando da utilização do *mobile* surge uma das maiores tendências da Internet: as redes sociais. A rede social é uma estrutura social constituída por pessoas ou organizações conectadas por um, ou vários tipos de relações. Os utilizadores das redes sociais partilham entre si valores e objetivos comuns. O Facebook é a rede social mais popular em Portugal, com mais de 90% de utilizadores. (Publicidade, 2015). Todavia, o Youtube é a rede que tem maior número de visitantes numa base mensal, mostrando a importância que os conteúdos em formato de vídeo têm para os utilizadores. Durante o último semestre de 2016, um total de 77% dos internautas utilizou o telemóvel para consultar as redes sociais (Index, 2016). Velozmente são criadas diversas plataformas *online* que procuram acompanhar as tendências e ir ao encontro das necessidades e desejos dos utilizadores - desde redes sociais a aplicações controlo de despesas, plataformas de pagamentos *online*, plataformas de compras *online* entre outros. No último ano, 94% dos inquiridos pela *Global Web Index* afirma que tem pelo menos uma rede social. As redes sociais com maior penetração nos últimos seis meses são: o Facebook, o Youtube, o Chat do Facebook (Messenger) e o Instagram, sendo que a rede social que apresenta um maior utilização diária é o Facebook.

Do leque diferenciado de redes sociais que o utilizador tem à sua disposição no meio *online*, é pertinente compreender qual o uso que é feito destas redes bem como, de que forma o uso destas plataformas pode influenciar a intenção de compra. Nos últimos seis meses, 3 em cada 10 inquiridos pela *Global Web Index* utiliza as redes sociais para saber mais sobre a marca que gosta, 32% usa as redes sociais para procurar informação de um produto/serviço e 25% dos utilizadores que “segue” uma marca nas redes sociais tem intenção de comprar.

Relativamente aos produtos mais adquiridos na internet, a roupa é o segmento que mais evoluiu nos últimos anos (15%), sendo que as entregas gratuitas é um dos fatores importantes que incentivam a este tipo de compra, pois é visto como um facilitador a transação (Publicidade, 2015).

Foi divulgado recentemente um estudo do INE, com os resultados dos inquéritos à utilização das TIC pelas famílias e empresas em 2015. No ano de 2015, cerca de 70% das famílias portuguesas tinham acesso à Internet em casa, a maioria através de banda larga. Este acesso é predominante em famílias com crianças (90%) e nas que residem na região de Lisboa (78%). Das pessoas que têm acesso à Internet, 69% com 16 a 74 anos utilizam, em iguais proporções, computadores e Internet, sendo que 23% deste universo fazem encomendas via Internet. Dois terços dos utilizadores da internet (66%) acedem à rede em mobilidade, sendo o

telemóvel ou *smartphone* os equipamentos mais referidos. Em 2015, 47% dos utilizadores de Internet em Portugal acede a este meio para jogar, comunicar e baixar conteúdos.

Mais de metade das pessoas inquiridas neste estudo, concretamente 54% das utilizadoras da Internet referem ter limitado a sua utilização devido a questões relacionadas com a segurança, nomeadamente ao nível do fornecimento de informação pessoal para redes sociais ou profissionais. Dos inquiridos, 62% referem recorrer ao uso da Internet como meio para contactar ou interagir com organismos públicos. As finalidades deste tipo de contacto são essencialmente a obtenção de informações no *website* dos organismos ou serviços públicos e o preenchimento e envio de formulários oficiais.

## **1.2 Comércio Eletrónico**

O que é afinal o comércio eletrónico? Poderíamos resumi-lo ao ato de realizar negócios via eletrónica. Contudo, seria uma forma minimalista de caracterizar um fenómeno que tem vindo a provocar grandes mudanças nas estruturas do mercado, nomeadamente mudanças sociais e financeiras a nível mundial. Assim, para termos uma definição mais clara e exaustiva de comércio eletrónico, parece-nos pertinente começar por compreender o se entende por “comércio”.

Segundo o *American National Standards Institute* (ANSI), o comércio é “o processo pelo qual uma encomenda é colocada ou aceite, representando, como consequência, um compromisso para uma futura transferência de fundos, em troca de bens ou serviços”. Tomando por base esta formulação, podemos definir o comércio eletrónico como todo o processo pelo qual uma encomenda é colocada ou aceite através da Internet, ou de outro meio eletrónico, representando, como consequência, um compromisso para uma futura transferência de fundos em troca de produtos ou serviços.

O comércio eletrónico baseia-se num conjunto de atividades de marketing, com uma abordagem nas transações *online*, cujo principal objetivo é permitir e facilitar a compra e a venda de produtos ou serviços por intermédio de tecnologias e sistemas de informação eletrónicos (Rita & Oliveira, 2006).

O Eurostat define o comércio eletrónico como a “transação de bens e serviços entre computadores mediados por redes informáticas, sendo que o pagamento ou entrega de produtos transacionados não terá que ser, necessariamente, feito através dessas redes” (Eurostat, 2002).

Assim, podemos concluir que, o que distingue este tipo de comércio do tradicional, é, essencialmente, a forma como a informação é trocada e processada entre os diferentes intervenientes. No comércio eletrónico, ao invés de um contacto pessoal entre os intervenientes, a informação é transmitida através de um meio digital. Este tipo de comércio alterou por completo a forma de realizar negócios em todo o mundo, permitindo a realização de transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrónicas como o computador e o *smartphone*. Neste cenário, as lojas virtuais desempenham um papel estratégico para a área comercial das marcas, pois em comparação com o comércio tradicional abdicam da presença física das figuras do comprador e vendedor.

O comércio eletrónico está a crescer a um ritmo alucinante, apresenta-se como um canal de vendas alternativo ao comércio tradicional com um novo modo de interação entre marcas e clientes. A notoriedade de uma marca com um espaço físico é atualmente acompanhada pela sua notoriedade no espaço virtual (Kaur & Quareshi, 2015). O negócio eletrónico vai para além da utilização da WWW/Internet como um meio de produção da atividade ou da organização, atingindo o seu potencial quando, através de tecnologias de informação, são transformados os processos, produtos e serviços empresariais (Gouveia, 2006). Esta atividade é considerada uma das implementações mais bem-sucedidas no que concerne à tecnologia no mundo dos negócios, pois o seu impacto é muito elevado e aumenta constantemente a cada ano que passa (Huseynov & Yildirim, 2015).

Atendendo à definição de comércio eletrónico anteriormente referida, a ANACOM identifica dois tipos de atividades distintas dentro do comércio eletrónico: uma direta e uma indireta.

O **comércio eletrónico direto** consiste na encomenda, pagamento e entrega *online* (bens incorpóreos) ou serviços, permitindo a existência de transações eletrónicas sem qualquer tipo de barreira geográfica. Através deste tipo de comércio existe a possibilidade de explorar o potencial dos mercados eletrónicos mundiais.

O **comércio eletrónico indireto** consiste na encomenda eletrónica de produtos, que, pela sua natureza tangível (bens corpóreos), continuam a ter de ser entregues fisicamente, utilizando para esse efeito os tradicionais canais de distribuição. Ao contrário da atividade

direta, o comércio eletrónico indireto não permite explorar todo o potencial dos mercados eletrónicos mundiais.

### 1.2.1 Vantagens e desvantagens do comércio eletrónico

À luz da análise do conceito de comércio eletrónico realçamos as vantagens e as desvantagens deste tipo de comércio.

No que concerne às vantagens, destaca-se a capacidade de atingir um mercado à escala global e a possibilidade de se desenvolver serviços focados nos consumidores finais. Mais concretamente, as vantagens deste tipo de comércio são as seguintes:

- **Mercado global** – a presença do comércio eletrónico num mercado global, permite aos consumidores proceder a uma escolha global, obtendo informação e comparando as ofertas de todos os potenciais fornecedores, em diferentes localizações

- **Foco e personalização dos consumidores** – a interação eletrónica torna-se a palavra-chave, o que permite a recolha de informação sobre os gostos e necessidades dos consumidores, possibilitando a oferta de produtos e serviços personalizados e adequados ao perfil de cada target

- **Aumento da produtividade/competitividade/qualidade** – através do comércio eletrónico a relação entre fornecedores e clientes torna-se mais próxima, o que se traduz em ganhos de produtividade e competitividade para as empresas. Assim, o consumidor é beneficiado com a melhoria na qualidade e com um suporte pré e pós venda mais rentável e eficiente

- **Serviços permanentemente operacionais** – este tipo de comércio apresenta serviços disponíveis 24/h, 7 dias por semana, durante todo o ano

- **Agilizar a cadeia de distribuição** – o comércio eletrónico permite uma eficiente distribuição direta dos produtos pelos consumidores finais (evitando a tradicional cadeia de distribuição) o que se traduz em benefícios nos custos e na rapidez do serviço. Este processo ainda é mais agilizado quando se trata de produtos entregues via eletrónica, que eliminam por completo a cadeia de distribuição física

- **Comodidade** – sentado no sofá de sua casa e através de um simples clique o consumidor obtém um alto nível de comodidade quando realiza as suas transações *online*. Através do uso das múltiplas plataformas deste tipo de comércio, o consumidor percebe a relação entre qualidade-preço e pode comparar rapidamente produtos e preços.

Todavia as desvantagens também existem neste tipo de comércio, podemos destacar as seguintes:

- **Dependência das TIC** – existe uma maior dependência das organizações face às tecnologias de informação e comunicação

- **Infraestruturas de comunicação mal dimensionadas** – possibilidade de existência de deficiências nas infraestruturas de comunicação e processamento de dados, nomeadamente ao nível da capacidade computacional no acesso a determinados servidores. Neste sentido existem ainda algumas barreiras tecnológicas na utilização deste tipo de meios por parte das marcas e empresas

- **Elevado custo das telecomunicações** – permanência dos elevados custos das telecomunicações

- **Quadro legislativo insuficiente** – insuficiência de legislação que regule adequadamente as novas atividades do comércio eletrónico

- **Cultura de mercado avessa às formas eletrónicas de comércio** – aqui apontamos o fato dos potenciais clientes não poderem tocar ou experimentar os produtos, traduzindo-se assim num possível obstáculo para a compra. Também é importante salientar a ausência de uma estratégia de comércio eletrónico, para que este seja considerado parte integrante do negócio.

### 1.2.2 Evolução do comércio eletrónico

Até ao momento em que a *web* foi criada, o crescimento do comércio eletrónico foi feito de forma muito discreta, sendo um fenómeno praticamente desconhecido para parte geral da população, esta, só se começa a aperceber deste fenómeno quando se começa a dar uso ao cartão de crédito e de débito. Com o surgimento da *web*, na primeira metade dos anos 90, os serviços eletrónicos começaram a proliferar por todo o mundo (ANACOM, 2004).

O comércio eletrónico apresenta um longo historial na comunidade empresarial. Desde os anos 70 que as empresas começaram a adotar o comércio eletrónico. Durante esta década, os mercados financeiros assistiram às primeiras mudanças resultantes da introdução do serviço EFT (*Eletronic Funds Transfer*), que se baseava na realização de transferências eletrónicas de fundos em bancos. Com a utilização deste serviço, otimizaram-se os pagamentos eletrónicos entre instituições financeiras.

Em meados da década de 80, com a introdução o IRC (*Internet Transfer Chat*) assistiu-se a uma transformação na utilização do comércio eletrónico nomeadamente na partilha de conhecimento por parte dos utilizadores. Criaram-se novos grupos de discussão e surgiu também o FTP (*File Transfer Protocol*), onde passou a ser possível transferir ficheiros entre computadores com sistemas operativos diferentes.

Devido evolução deste tipo de comércio, as empresas têm adotado o comércio eletrónico de modo de flexibilizar o seu negócio, fidelizar os seus clientes e de reduzir os custos no que diz respeito à comunicação. As empresas que detêm a capacidade de expandir o seu negócio ao mundo digital conseguem facilmente atingir uma vantagem competitiva e distintiva das restantes marcas, pois acompanham a sua comunicação física através da comunicação digital. O comércio eletrónico originou fortes alterações no ambiente de marketing, possibilitando o aparecimento de processos mais eficientes (Toledo, et al., 2003).

As compras *online* têm aumentado ao longo dos últimos anos, apesar da maioria deste tipo de compras serem relacionadas com produtos e serviços de baixa implicação (livros, CD, jogos, etc.). Todavia, regista-se um maior consumo de bens de alimentação e vestuário no meio digital, assim como a visita ao espaço digital e a deslocação ao espaço físico das marcas.

O estudo e-Commerce Report CTT (2016) aponta para dados muito positivos: o comércio eletrónico está a crescer 10% ao ano, sendo o turismo o setor que mais cresce na Internet, seguido de produtos como vestuário, cosmética e livros. No ano de 2015, a venda de serviços *online* no país cresceu 13,5% face ao ano anterior. Segundo este relatório, o consumidor *online* português efetua em média cerca de oito compras por ano com um valor aproximado de 63€ cada. Por ano, estes consumidores gastam em média 494,2€, sendo que a categoria de vestuário e calçado é a mais comprada seguindo-se a de equipamentos eletrónicos e, por fim, livros e filmes. Mais de 80% destes consumidores afirmam comprar em *websites* estrangeiros (com maior incidência nos mercados da China e do Reino Unido), enquanto 16% compra unicamente em plataformas nacionais. Os principais motivos que levam os portugueses

a aderir a este tipo de comércio são a procura por preços mais baixos e as promoções (Imagens de Marca, 2016).

Segundo dados da Associação Portuguesa para a Economia Digital, previa-se que, em 2016 o comércio eletrónico ultrapasse vendas de quatro mil milhões de euros, passando a representar 5% do valor total do retalho nacional (Monteiro, 2016). Em 2020, o valor sobe para os seis mil milhões de euros e em 2025, com cerca de 60% da população a fazer compras *online*, o volume de negócio atinge os nove mil milhões de euros (ACEPI, 2015).

Segundo o relatório internacional da Nielsen “*Global Connect Commerce*”, elaborado a partir de uma amostra *online*, os consumidores portugueses são mais atraídos para a compra *online* de viagens, vestuário, livros/música e bilhetes para eventos. As fontes de informação utilizadas pelos consumidores durante o processo de tomada de decisão variam de acordo com as categorias de produtos que adquirem: nos setores de vestuário e eletrónica, os consumidores apoiam-se na pesquisa e na visita a lojas físicas, lojas *online* e nas plataformas *online* das marcas. Por outro curso, na categoria de Beleza e Cuidado Pessoal, os consumidores procuram informação, maioritariamente, em lojas físicas, em *websites* com cupões de descontos e ainda a partir da opinião do seu grupo de referência (Nielsen, 2017). Segundo este estudo, os cartões de crédito são o método de pagamento mais utilizado em todo o mundo, seguido do uso do sistema de pagamento digital como por exemplo o Paypal e por fim, o cartão de débito. É necessário realçar que, apesar de serem os métodos mais usados em todo o mundo, existem diferenças notáveis entre os diferentes países. Na Europa, o meio de pagamento mais utilizado são os sistemas de pagamento digital, seguido do cartão de crédito e por fim, o cartão de débito. Este estudo destaca, ainda, algumas das razões que motivam os consumidores *online* a optar por este tipo de comércio, nomeadamente: a conveniência (redução do tempo e esforço na realização das suas compras); a oferta diferenciada (variedade de produtos existente neste tipo de comércio permite que o consumidor ganhe acesso a mais opções disponíveis); a informação disponibilizada (este meio permite a obtenção de informações e revisões que ajudam o consumidor a otimizar as suas escolhas); a comparação de ofertas (possibilidade de rapidamente se conseguir comparar produtos e preços); e, por fim, os recursos *online* úteis (opções de criação de listas de compras e do agendamento de compras futuras).

O consumidor está inserido numa sociedade mediada pelas novas tecnologias, onde a compra *online* começa a fazer parte do quotidiano tornando-se um hábito. Desde vestuário a alimentação, através de um clique é possível comprar todo o tipo de bens através do conforto



do lar e em curtos espaços de tempo. Para as empresas, adotar este tipo de comércio também é uma mais-valia na medida em que conseguem alcançar diversos clientes em diferentes locais, o que da forma de comércio tradicional não é possível (Huseynov & Yıldırım, 2015).

Com a emergência do comércio eletrônico, são também muitas as oportunidades que advêm deste processo, nomeadamente, o surgimento de novas empresas, novos serviços, novos modelos de negócio, novas organizações virtuais e redes de empresas, entre outras.

### **1.2.3 Principais tipos de comércio eletrônico segundo os seus interlocutores**

De várias possibilidades existentes para a classificação do comércio eletrônico (consoante, por exemplo, o tipo de produto ou serviço transacionado, os montantes envolvidos nas transações ou o tipo de intervenientes no processo), a literatura tem recorrido, preferencialmente, à que se baseia no tipo de intervenientes envolvidos nas transações. De acordo com esta classificação, identificam-se cinco principais tipos de comércio:

- *Business-to-Business* (B2B)
- *Business-to-Consumer* (B2C)
- *Business-to-Administration* (B2A)
- *Consumer-to-Administration* (C2A)
- *Consumer-to-Consumer* (C2C)

#### ***1.2.3.1 Business-to-business (B2B)***

Este tipo de comércio (B2B) engloba todas as transações eletrónicas efetuadas entre empresas. Correspondendo, atualmente, a cerca de 90% do comércio eletrônico realizado em Portugal. Este tipo de comércio desenvolve-se em três grandes áreas o *e-Marketplace*, o *e-Procurement* e o *e-Distribution*.

Os *e-Marketplaces* consistem em plataformas eletrónicas onde as empresas, assumindo a posição de comprador, ou de vendedor, se debruçam sobre um mesmo objetivo: estabelecer

laços comerciais entre si. Estes mercados digitais podem assumir uma forma vertical (quando são frequentados por empresas de uma indústria específica), ou horizontal (onde é permitida a participação de empresas de várias indústrias ou ramos de atividade). Exemplo desta área são os portais para colaboradores.

Os *e-Procurements* são plataformas eletrónicas que são desenvolvidas de forma específica a suportar o abastecimento das organizações, contribuindo para o melhoramento da cadeia de fornecimento no que diz respeito ao tempo e aos custos. Aqui estão incluídos os portais para parceiros ou fornecedores.

Os *e-Distributions* são plataformas eletrónicas concebidas para integrar as empresas com os seus distribuidores, filiais e representantes, permitindo efetuar uma variedade de tarefas, desde a simples consulta de um catálogo eletrónico até à emissão de faturas e receção de mercadorias.

É através do recurso às mais recentes tecnologias que este tipo de comércio B2B tem vindo a incentivar novas formas de cooperação empresarial, tornando as empresas cada vez mais desafiantes e competitivas. Ao longo dos anos tem vindo a aumentar a procura e a utilização deste tipo de comércio *online*.

### **1.2.3.2 Business-to-Consumer (B2C)**

Este segmento corresponde à secção de retalho do comércio eletrónico. É caracterizado pelo estabelecimento de relações comerciais eletrónicas entre as empresas e os consumidores finais.

Este tipo de comércio tem-se desenvolvido ao longo do tempo, através do crescimento da Internet, sendo que já existem várias lojas virtuais que comercializam todo o tipo de bens de consumo, tais como computadores, *software*, livros, CD, automóveis, produtos alimentares, produtos financeiros, vestuário, publicações digitais, etc. Assim, este tipo de comércio pode ser dividido em três grupos distintos. Lojas *online*, serviços *online* e leilões.

Comparado com uma situação de compra a retalho no comércio tradicional, o consumidor obtém mais informação e tem uma experiência de compra mais agradável e confortável (ANACOM, 2004). O B2C é o tipo de comércio que mais evoluiu ao longo do

tempo. Este tipo de comércio eletrônico refere-se a transações comerciais utilizando a Internet como meio (Huseynov & Yildirim, 2015).

#### ***1.2.4.3 Business-to-Administration (B2A)***

Este tipo de comércio eletrônico cobre todas as transações *online* realizadas entre as empresas e a Administração Pública. Envolve uma grande quantidade e diversidade de serviços, *designadamente* nas áreas fiscais, da segurança social, do emprego, dos registos e do notariado. Esta categoria está ainda numa fase inicial, sendo que tende a aumentar, nomeadamente com a promoção do comércio eletrônico na Administração Pública e com os mais recentes investimentos no *e-government*.

#### ***1.2.3.4 Consumer-to-Administration (C2A)***

Este modelo abrange todas as transações eletrônicas realizadas entre indivíduos e Administração Pública. Das diversas áreas salientam-se as seguintes: segurança social (através da divulgação da informação, consulta e elaboração do IRS, entre outras); saúde (marcação de consultas, pagamento de serviços de saúde, etc.); educação (formação à distância, pagamentos, consulta de informação, etc.); finanças (pagamentos de impostos, consulta de taxas e informações, entrega das declarações de pagamentos, etc.).

Estes de comércio estão associados à modernização, nomeadamente à agilização, transparência e qualidade do serviço público.

#### ***1.2.3.5 Consumer-to-Consumer (C2C)***

O C2C tem ganho grande relevância ao longo do tempo no âmbito das compras *online*, apresentando-se como uma grande tendência. Trata-se de plataformas digitais de compra, criadas de consumidores para consumidores. Nestas plataformas, o fator preço adquire um papel importante para o crescimento das mesmas. Mais recentemente as redes sociais também

começam a adquirir este tipo de comércio, através da criação de comunidades de venda e compra de bens. Exemplo deste tipo de comércio eletrónico são as plataformas de revenda, como o OLX, o Imovirtual, entre outras.

### **1.2.3 Outros tipos de Comércio Eletrónico**

Nos últimos anos o conceito de mCommerce tem ganho uma grande relevância e uso em todo o mundo. Paralelamente, o uso de *smartphones* transformou este tipo de comércio eletrónico em mCommerce. O desempenho e as melhorias de acesso à internet/banda larga são as condições para o surgimento do mCommerce (Lu et al., 2003). Vários estudiosos referem que existe uma evolução do mCommerce que está dividida em duas eras distintas. No início o mCommerce era classificado simplesmente como uma extensão do comércio eletrónico. Numa segunda era, o mCommerce desenvolve-se como uma área de negócios e consequentemente como um mecanismo alternativo para o comércio eletrónico em si.

O comércio eletrónico é uma forma alterativa de comprar e vender bens e serviços através de redes informáticas, onde os consumidores podem solicitar os mesmos produtos simultaneamente em diferentes lugares, ao invés do mCommerce que traz consigo o conceito de mobilidade no processo de compra, permitindo ao usuário realizar uma transação comercial independentemente da sua localização geográfica (Zhang, et al., 2002). A principal diferença entre estes dois tipos de comércio eletrónico está no contexto da transação e no meio de acesso. O mCommerce é definido como a capacidade de utilização do comércio eletrónico através de uma rede sem fios. O ponto de venda do mCommerce é a “mão” do consumidor. Este tipo de comércio eletrónico permite que as empresas cheguem a mais consumidores. Visto que é um tipo de comércio onde se pode operar através de qualquer rede sem fios, é visto como uma solução tecnológica que utiliza dispositivos sem fio para realizar negócios ou transações através de um sistema de rede (Hanebeck & Raisinghani, 2002). Ainda assim, o mCommerce não deve ser visto como um novo canal de distribuição ou como uma substituição para o computador, deve antes, ser visto como uma mais-valia para o consumo e como uma nova forma de chegar ao consumidor. Ou seja, não deve ser visto apenas como uma extensão do comércio eletrónico, mas também como um modelo com os seus próprios benefícios (Nohria & Leestma, 2001, Zhang et al., 2002).

### 1.3 Modelos Teóricos de Aceitação Tecnológica

Nesta fase do trabalho vamos proceder à revisão da literatura no que diz respeito ao comportamento que os utilizadores têm no meio *online*, nomeadamente no que concerne à utilização de ferramentas *web* que permitem a comunicação e interação entre os utilizadores. Desta forma, pretendemos perceber alguns dos principais preditores e fatores que influenciam a adoção de determinadas atitudes e comportamentos em ambientes virtuais nomeadamente em relação à aceitação das tecnologias de informação.

A aceitação do uso das tecnologias da informação é um assunto que tem admitido a atenção de investigadores e profissionais (Venkatesh, et al., 1997). Com o objetivo de encontrar melhorias nos sistemas de informação e no uso dos mesmos, alguns estudiosos da área, propuseram vários modelos para avaliar o uso e comportamento dos usuários quanto à aceitação e ao uso de tecnologia de informação e de sistemas de informação. Estes modelos de aceitação tecnológica visam compreender a intenção de adoção de determinada tecnologia por parte dos consumidores.

Esta temática é alvo de inúmeras investigações e modelos teóricos de análise. Todavia, as conclusões ainda não são muito consistentes, existindo desta forma espaço para investigações futuras. De um leque variado de modelos de aceitação tecnológica destacam-se os seguintes:

- TAM (Modelo de Aceitação Tecnológica);
- TAR (Teoria da Ação Racional);
- TAP (Teoria do Comportamento Planeado)
- M.I.I.A (Modelo de Informação, Intenção, Adoção)

Através destas investigações conseguimos obter informações relevantes para a compreensão do comportamento *online* dos consumidores analisando dimensões como as atitudes, as perceções, as crenças, as normas, entre outras.

### 1.3.1 Teoria de aceitação tecnológica (TAM) (Davis, 1986)

O objetivo deste modelo é providenciar uma base genérica para investigar os determinantes de aceitação dos computadores, capaz de explicar o comportamento dos usuários através de uma variada gama de tecnologias computacionais e populações de usuários. Este modelo é útil para prever e descrever, para que os investigadores e os profissionais possam identificar as razões da não-aceitação de um sistema ou de uma tecnologia (Davis, et al., 1986). Devido à sua pertinência e fiabilidade, o modelo tem sido utilizado empiricamente por diversos investigadores. Este é um modelo que gera maior aceitação, sendo um dos mais influentes.

F. D. Davis, investigador em sistemas de informação, propôs este modelo para ajudar e prever o uso dos sistemas de informação. A intenção de desenvolvimento deste sistema iniciou-se de um contrato com a IMB do Canadá com o *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), em meados dos anos 80, para avaliar o potencial de mercado para novos produtos da marca e possibilitar uma explicação dos determinantes da utilização de computadores. O modelo TAM procura prever e explicar a aceitação das novas tecnologias pelo utilizador final, através de duas bases principais: a percepção de utilidade e a percepção de facilidade de uso da tecnologia. Para o autor, a aceitação de um sistema acontece tendo em conta estes dois fatores (Davis, 1989).

As pessoas tendem a usar ou não uma determinada tecnologia com o objetivo de melhorar o seu desempenho no trabalho – **utilidade percebida**. Um sistema com maior percepção de utilidade tem a tendência para ser melhor aceite pelos utilizadores. Todavia, mesmo que essa pessoa entenda que determinada tecnologia é útil, a sua utilização pode ser prejudicada se o uso for muito complexo, de modo a que o esforço não compense o uso – **facilidade de uso percebida**. Entende-se como esforço a utilização de recursos físicos e materiais que um indivíduo pode alocar ao realizar determinadas tarefas. À semelhança da utilidade percebida, um sistema com maior percepção de facilidade de uso tende a ser aceite de melhor forma pelos utilizadores (Davis, 1989). Através do uso destas variáveis, este modelo permite-nos compreender o porquê da aceitação/rejeição de uma determinada tecnologia de informação.

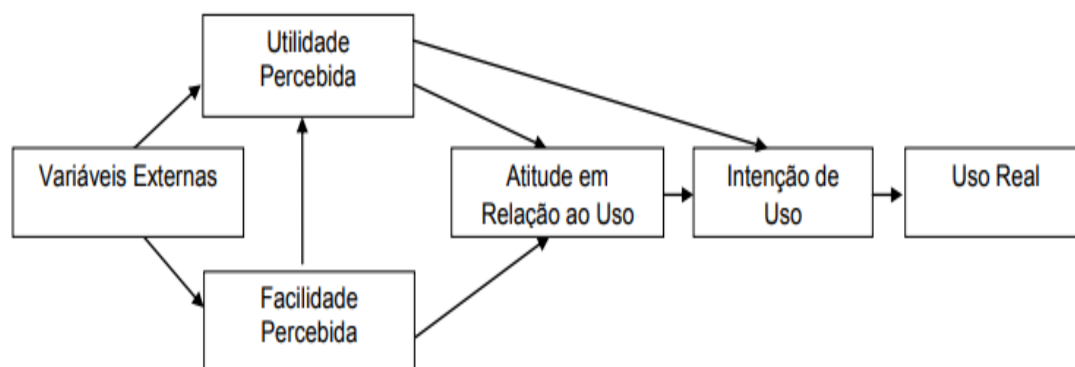
Relativamente às atitudes, que se referem ao modo de agir, no TAM estas representam o desejo do utilizador de usar o sistema (Davis, et al., 1986). O modelo TAM considera ainda como fator influenciador os estímulos externos, estes podem influenciar as atitudes dos

indivíduos e também as crenças sobre as consequências de se ter um determinado comportamento.

A questão da não-aceitação das tecnologias por parte dos usuários prende-se essencialmente por uma questão de resistência às mudanças. Conforme explica Maia e Cedón (2005), existem outros fatores que podem comprometer o comportamento do usuário, como o exemplo da habilidade técnica específica desse usuário, que pode influenciar diretamente a utilização dos sistemas, assim como o contexto e o espaço onde a pessoa desenvolve o uso. Este modelo tem como principais vantagens, o foco na tecnologia de informação, a forte base teórica que o sustenta e o amplo suporte empírico que apresenta.

Por fim, Davis et al., (1989), através dos seus estudos, chegaram a uma conclusão pertinente: a utilidade é fortemente influenciada pela facilidade de uso, sendo que ambas influenciam a atitude que o utilizador terá em relação a um sistema. Esta influência é importante para a análise, uma vez que a atitude que o utilizador tem para com o sistema é um fator determinante para a forma como este é aceite pelo individuo (Davis, 1989). Esta teoria sofreu diversas extensões ao longo dos anos (TAM1, TAM2, TAM3), sendo o modelo de aceitação tecnológica que mais reformulações sofreu.

**Figura 1: Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) (Davis, 1986)**



**Fonte: Construído a partir de Davis, 1986**

### 1.3.2 Teoria da Ação Racional (TAR) (Fishbein & Ajzen, 1975, 1980)

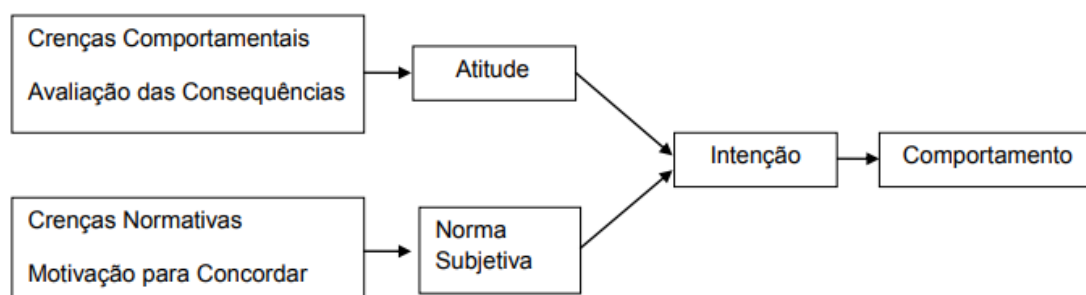
A Teoria da Ação Racional (TAR) foi desenvolvida, em 1975, por Fishbein e Ajzen, e descreve o processo psicológico em que se baseia o comportamento consciente do consumidor, tendo por base a identificação dos determinantes desse comportamento. Segundo Ajzen e Fishbein (1980), esta teoria admite que os seres humanos são racionais e utilizam as informações disponíveis para avaliar as implicações resultantes dos seus comportamentos, com o objetivo de decidirem se realizam ou não um determinado comportamento (Ajzen & Fishbein, 1980).

A TAR tem implicações no comportamento do consumidor *online*, uma vez que uma atitude favorável tem impacto na intenção de compra e no consumo (Ajzen & Fishbein, 1980). Torna-se um modelo pertinente quando é aplicado a comportamentos sobre os quais o indivíduo exerce um controlo próprio e consciente (Ajzen, 1991).

Como principais objetivos desta teoria, podemos realçar os seguintes: (1) prever e entender o comportamento, sendo este fruto de escolhas conscientes por parte do indivíduo e (2) identificar a intenção dos indivíduos para realizar esse comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975).

Para a compreensão do comportamento do consumidor é necessário identificar os determinantes das intenções comportamentais, ou seja, saber as suas atitudes, que dizem respeito ao aspeto pessoal e também às normas subjetivas, que se referem à influência social. Esta teoria acarreta consigo considerações sobre as crenças dos indivíduos, a sua avaliação das consequências decorrentes de determinado comportamento, bem como a motivação com as pessoas que lhes são importantes (Figura 2).

**Figura 2 – Teoria da Ação Racional (TAR)**



**Fonte: Construído a partir de Fishbein & Ajzen (1975); Ajzen & Fishbein (1980)**



Neste sentido, é importante definir previamente o propósito que está em causa, ou seja, se o que está em investigação é um comportamento (ato observável) ou, se pelo contrário, é uma consequência comportamental.

Segundo a TAR, enquanto a intenção comportamental exerce um poder determinante sobre o comportamento, alguns fatores, por sua vez, atuam sobre a intenção comportamental: as atitudes em relação ao comportamento e as normas subjetivas. A intenção é transposta pelas atitudes relativas à ação específica e pelas normas subjetivas, neste sentido a intenção é vista como um preditor direto, pois influencia o comportamento. As atitudes são formadas pelas crenças e avaliações acerca do resultado do comportamento, referem-se à influência pessoal sobre o comportamento e correspondem ao julgamento da pessoa para realização desse mesmo comportamento como favorável ou desfavorável. À semelhança da definição de comportamento, a atitude acarreta diversas dificuldades de definição. A atitude em relação a um conceito é simplesmente o grau de favorabilidade ou não favorabilidade (Ajzen & Fishbein, 1980). Tomemos o exemplo de deixar de beber, está associado à percepção da probabilidade das suas consequências, no entanto essa percepção só afetará o comportamento do indivíduo, se este chegar à conclusão de que os efeitos negativos podem recair sobre si. Quanto mais favorável for a atitude em relação ao objeto, maior será a sua intenção de realização (Ajzen & Fishbein, 1980). Para se ter uma melhor compreensão do que se entende por intenções, é necessário entender porque as pessoas possuem certas atitudes e normas subjetivas, estas são determinadas pelas suas crenças (Ajzen & Fishbein, 1980).

Em relação à norma subjetiva, esta variável está relacionada com a dimensão grupal. Trata-se de expressões reais ou percebidas que um indivíduo está sujeito por parte de um grupo. Segundo Ajzen & Fishbein (1980), as normas subjetivas dizem respeito à percepção da pessoa quanto à pressão social exercida sobre a mesma para que realize ou não um determinado comportamento. De acordo com esta teoria, quanto mais a pessoa percebe que os outros lhe são importantes pensam que ela deve realizar o comportamento, maior será a intenção em fazê-lo. A opinião positiva dos grupos de referência tem uma influência positiva na adoção de determinado comportamento. As normas subjetivas são determinadas pelas crenças e pela motivação para concordar com o referente (Ajzen & Fishbein, 1980). À semelhança das atitudes relativas ao comportamento, as normas só influenciam aqueles que estão dispostos a cumpri-las.

As crenças formam a base da estrutura conceitual desta teoria, são apreendidas através do processo de inferência, de informações recebidas e da observação direta. Estas servem como base de informação para fazer julgamentos, avaliações e tomar decisões. As crenças são entendidas como subjacentes às atitudes e às normas subjetivas, transformando-as em verdadeiras determinantes de intenções de comportamentos. As crenças normativas referem-se às pessoas, que exercem pressão social: família, amigos ou professores.

No que concerne às variáveis externas, a TAR assume que variáveis como: os traços de comportamento, atitudes relacionadas a pessoas e variáveis demográficas estão relacionadas ao comportamento, mas a sua determinação faz-se de forma indireta (Ajzen & Fishbein, 1980). Ainda assim, as variáveis externas deste modelo não têm efeito consistente sobre o comportamento por duas razões: (1) uma variável externa pode estar relacionada a um comportamento num dado tempo e num outro já não ter qualquer relação e (2) uma variável pode estar relacionada a um comportamento, mas não a outro, mesmo que os comportamentos pareçam similares (Ajzen & Fishbein, 1980).

Apesar do sucesso desta teoria, esta foi alvo de inúmeras questões, visto que as intenções e o comportamento podem ser influenciados por outros fatores, como o exemplo dos hábitos e experiências passadas (Bamberg, et al., 2003). O problema do controlo do comportamento provocou assim uma modificação e extensão desta teoria com a proposta de um modelo *designado* de TCP, Teoria do Comportamento Planeado.

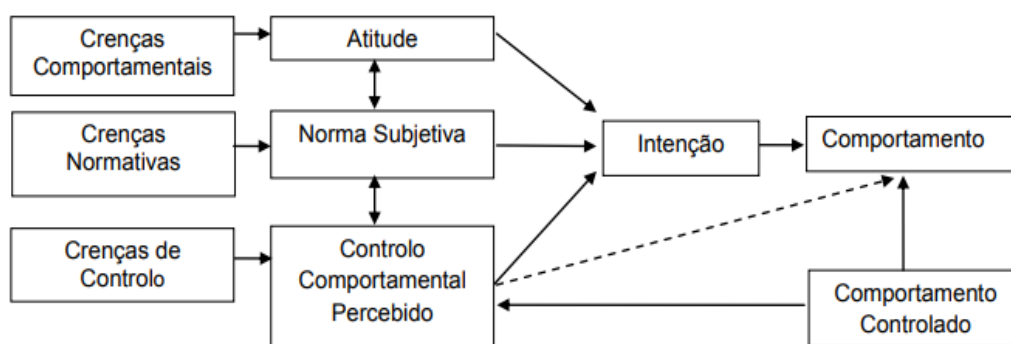
### **1.3.3 Teoria do Comportamento Planeado (TCP) (Ajzen, 1991)**

Nesta teoria é introduzido um elemento de previsão: além do comportamento e das crenças normativas, existem ainda as crenças sobre o controlo; ou seja, a presença de fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho de determinado comportamento. Esta previsão diz respeito à perceção do controlo (controlo percebido) sobre o comportamento, que se refere às crenças da pessoa sobre o grau de facilidade/dificuldade em executar determinada ação, isto é, à perceção que um indivíduo possui de poder executar um comportamento desejado. A inclusão desta variável prevê que uma maior perceção do controlo corresponde a uma maior probabilidade de sucesso do desempenho do indivíduo.

A ação humana pode, de acordo com esta teoria, ser influenciada por três tipos de crenças: normativas, comportamentais e de controlo (Ajzen & Fishbein, 2000). Assim, tal

como as atitudes e as normas subjetivas pressupõe-se que as percepções do controlo comportamental surjam de forma espontânea. Estes três tipos de crenças, de forma combinada, levam à formação de intenções comportamentais (figura 3).

**Figura 3 – Teoria do Comportamento Planeado (TCP)**



**Fonte: Construído a partir de Ajzen (1991)**

Nesta teoria, as crenças comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento; as crenças normativas expressão a pressão social percebida e as crenças de controlo são resultado do controlo percebido sobre o comportamento. De uma forma combinada, estas variáveis conduzem à formação de uma intenção comportamental.

A percepção de controlo aproxima-se muito do constructo de autoeficácia, que nos remete para o juízo dos consumidores sobre eles próprios e sobre a sua capacidade de enfrentar obstáculos e exigências do ambiente em que se encontram (Ajzen, 1991 *in* Saraiva, 2012). Esta variável do controlo influencia a intenção de realizar um determinado comportamento. A variável que foi introduzida neste modelo é vista como um importante elemento previsor, pois a ação humana é influenciável por fatores que podem ser internos ou externos, como o exemplo do conhecimento, da habilidade, das competências e dos desejos. Esta nova variável também é vista como um elemento preditor do comportamento do consumo *online* dos consumidores (Bamberg, et al., 2003). Este carácter previsor advém do facto de a percepção de controlo estar relacionada com o consumidor através do comportamento.

### 1.3.4 Modelo MIIAA – Modelo de Informação, Intenção, Adoção e Avaliação

A análise e descrição deste modelo foi feita à luz do artigo “*Online Consumer Behavior – A comprehensive Model to Guide Future Research*” (Liu e Yang, 2010). Este modelo, ao contrário dos anteriores, foi concebido exclusivamente para explicar e prever o comportamento do consumidor *online*. Após a revisão da literatura dos três modelos teóricos apresentados anteriormente, compreendemos que a literatura revelou que nenhum estudo prévio tentou vincular as três variáveis chave: intenção, adoção e avaliação e investigar o processo de compra *online* por parte do consumidor como um todo.

Neste modelo, os consumidores e as empresas são os principais domínios que influenciam as 4 fases do processo (Informação-Intenção-Adoção-Avaliação). Em cada fase existem diferentes fatores que influenciam as ações.

**Informação** – Com a ajuda dos motores de busca e das novas ferramentas de comunicação torna-se mais fácil os consumidores *online* obterem informações sobre as marcas. No entanto, o consumidor tem acesso à informação das marcas não apenas no meio digital, mas também através de outros canais de comunicação.

Existem três tipos de fontes de informação para os consumidores:

- 1) A partir da publicidade e a informação que veem no *website*
- 2) A partir da comunidade virtual e das redes sociais
- 3) A partir de comportamentos anteriores dos outros consumidores.

Ou seja, a mesma informação pode chegar aos consumidores de formas diferentes, assim como a interpretação da mesma pode ser diferente para cada consumidor. De seguida apresentamos uma breve explicação de cada variável que constrói este modelo:

**Intenção** – São as características dos consumidores que decidem a intenção. Dados sociodemográficos, traços de personalidade, estilo de vida são alguns dos fatores que podem influenciar a fase da intenção. No entanto, é importante compreender os fatores que influenciam a passagem de uma fase para a outra, ou seja, da intenção para a adoção, visto que as características próprias dos consumidores não podem ser alteradas.

A chave para a transição entre estas duas fases é assegurar uma compra fácil (segura e confortável) tendo como principais fatores de influência: o *design* do *website*, o controlo e a

segurança e a qualidade do serviço. Serve de exemplo ilustrativo desta ideia o estudo de Liang na Huang “*Na empirical study on consumer acceptance of products in eletronic markets: a transition cost model*” (1998), que explorou o impacto do *design* das páginas dos *websites* no que diz respeito a fatores como a navegação, a segurança, as compras, etc.

**Adoção** - Nesta fase o consumidor adquire a sua própria percepção sobre o produto ou serviço. Aqui é relevante o nível da satisfação, sendo visto como o elemento central, uma vez que a satisfação influencia a avaliação que é feita numa última fase do processo.

**Avaliação** - Consiste na avaliação do produto ou do serviço adquirido. Esta fase tem impacto no comportamento de compra contínuo assim como na intenção de compra futura. Os usuários satisfeitos têm mais probabilidade de voltar a comprar. O estatuto que advém das compras no meio digital é visto como um sinal positivo de avaliação.

#### **1.4 Motivações de compra *Online***

Aquando do estudo das motivações de compra *online* e após a análise de quatro modelos teóricos de aceitação tecnológica torna-se pertinente compreender quais as motivações que o conduzem à compra no meio virtual.

No entanto, é difícil compreender o comportamento consumidor, na medida em que a sua avaliação não depende apenas de si próprio, mas também das suas motivações, preferências, atitudes, classes e grupos a que pertence, das suas necessidades e até dos seus comportamentos na decisão de compra (Solomon, 2008). A relevância crescente dos canais virtuais para os negócios em todo o globo, despoletou a tentativa de compreender o comportamento *online* dos consumidores por parte de investigadores e de profissionais da área (Li & Buhalis, 2006).

O tipo de uso e as motivações do uso da Internet são também um fator explicador do comportamento de compras *online*, envolvendo aspetos mais objetivos como o número de ligações à rede por dia, ou até aspetos mais motivacionais, nomeadamente os benefícios procurados pelo consumidor. Esta temática tem sido alvo de inúmeros estudos por parte dos investigadores. De forma geral as motivações que impulsionam o uso e a compra através da internet classificam-se em dois grandes grupos (Gertner & Diaz, 2000) (Teo, et al., 1999) (Ferguson & Perse, 2000):

- a) **Benefícios utilitários:** comunicação, procura de informação, conveniência e fatores económicos
- b) **Benefícios hedônicos:** por divertimento, para passar o tempo, para relaxar, convivência com grupos de referência e participação em comunidades.

No meio digital interagimos diretamente com a tecnologia, o que não acontece no mercado *offline*. Desta forma, é relevante compreender melhor estes benefícios e quais as razões que levam os consumidores a optar por este tipo de negócio. Chang et al. (2005), categorizam 3 grupos de fatores determinantes da vontade de comprar *online*: (1) características percebidas da Internet como canal de venda; (2) características do consumidor e (3) características do produto. Dentro de cada grupo de fatores enumerado anteriormente existem extensos estudos que delineiam subcategorias para cada fator. Destacamos os seguintes fatores para cada tipo de característica:

- (1) **Características percebidas da Internet como canal de venda** – segurança na internet, confiança no meio *online*, *stress* percebido, facilidade de uso, eficiência, lazer, compensação, informação disponibilizada, seleção da informação, preço, valor dos descontos, tendências, percepção de necessidades e controlo.
- (2) **Características do consumidor** – género, idade, educação, agregado familiar, rendimentos, experiências com a Internet, compras *online* anteriores, capacidade de inovação, personalidade e aceitação da tecnologia.
- (3) **Características do produto** – personalização de produtos e serviços, uso de montras, notoriedade de marca, tipo de produto, qualidade percebida do produto e utilização de *merchandising*.

Um estudo sobre a motivação de compra aos consumidores lituanos conclui que a motivação dos entrevistados que se identificaram como compradores *online* é influenciada por cinco dimensões: (1) conveniência, (2) variedade de produtos, (3) envolvimento na compra, (4) disponibilidade da informação e (5) amplitude da marca (Bagdoniene & Zemblyte, 2009). A dimensão com mais importância para os entrevistados foi a conveniência, sendo que as dimensões de menor importância foram a disponibilidade de informação e a dimensão da marca. Para este tipo de negócio, a conveniência apresenta-se um determinante influenciador da compra, uma vez que, é um negócio que se apresenta disponível todo o ano, 24h por dia e 7 dias por semana. As relações significativas foram identificadas entre a experiência do consumidor em termos do uso da internet e a dimensão da marca, e também entre a experiência

do consumidor em compras *online* e a dimensão da conveniência. Ainda assim, estas 5 dimensões da motivação foram desvalorizadas por consumidores mais experientes.

O conhecimento que os consumidores têm torna-se num fator de extrema importância para o sucesso de uma empresa tanto no mercado tradicional como no *online*, desta forma conseguem não só direcionar a sua comunicação de forma eficaz, mas também compreender quais os fatores que têm impacto e influência neste tipo de compra. Existem 9 tipos de fatores que têm impacto e/ou influência nas compras *online*: (1) dados demográficos, (2) experiência na internet, (3) crenças normativas, (4) orientação de compra, (5) motivações de compra, (6) características pessoais, (7) experiências *online*, (8) percepção psicológica e (9) experiência de compra *online* (Zhou, et al., 2007). Partindo do contributo destes autores e adicionando conclusões de outros investigadores, apresentamos o tipo de motivações existentes que estão associadas a este tipo de consumo.

#### **1.4.1 Motivações hedónicas VS utilitárias**

De forma universal, o ato de comprar está associado a uma atividade motivada e direcionada pela crença de que o bem adquirido irá satisfazer uma determinada necessidade de quem o compra. Alguns investigadores desta área, identificam vários motivos que influenciam o comportamento do consumo *online*. A estimulação sensorial é visto como um motivo hedónico associado à diversão, escape, exploração e aprendizagem sobre novos produtos e procura de novidade e diversidade. A interação social consiste no prazer de interagir com os outros (desenvolver relações sociais, partilhar experiências e conhecimentos); a motivação emocional está baseada no prazer; a utilidade económica manifesta-se através dos preços baixos e das promoções e, por fim, a otimização da escolha através da variedade de mercadoria e a capacidade de procura de informação, eficiência da compra (Li, et al., 2010).

Os estudos sobre as motivações de compra iniciaram-se avaliando apenas as decisões dos consumidores como seres racionais e numa perspetiva meramente utilitária (Kang & Park-Poaps, 2009), todavia o avanço de diversos estudos sobre o tema, começou a considerar os valores hedónicos como importantes fatores para explicar o consumo (Hirschman & Holbrook, 1982).

O consumo baseado em motivações utilitárias ocorre quando o consumidor deseja obter um benefício funcional ou prático com a aquisição de determinado serviço ou produto, ao invés das motivações hedônicas onde o consumidor sente a necessidade de comprar por experiências que envolvam respostas emocionais (Addis & Holbrook, 2001). Este tipo de consumo tem um enfoque racional, motivado por necessidades racionalmente conhecidas (Hirschman & Holbrook, 1982).

O consumo hedônico é associado ao envolvimento multissensorial e emotivo relacionado com as experiências dos consumidores e com as expectativas que estes têm face ao produto (Hirschman & Holbrook, 1982). Diversos estudos sobre motivações hedônicas revelam que a procura de experiências de prazer no consumo pode ser muito mais importante para os consumidores do que a aquisição utilitária de bens e produtos (Elizabeth, et al., 1982; F. & Jr, 1990). Um dos fatores subjetivos e de grande importância no consumo está no sentimento hedonístico que tem em conta as ações que nos levam do desejo até à procura do produto e também a conquista e o prazer em consumir determinado produto. Este tipo de consumo é caracterizado pela procura de desejos através de um consumo experiencial que gera sentimentos associados à experiência de consumo (Miller, 2000).

Em suma, os consumidores apresentam hábitos de consumo distintos, cada um tem a sua experiência de vida, os seus gostos, as suas motivações, a sua personalidade e até mesmo as suas percepções. No entanto, existe algo intrínseco a todos os consumidores: a motivação. A motivação é vista como um preditor de compra, que influencia todo o processo de tomada de decisão e a própria intenção em comprar determinado produto. À luz desta ideia tornou-se pertinente compreender o crescimento da internet e o aparecimento do comércio eletrónico como forma de negócio.

No que concerne à compra de vestuário, os consumidores fazem-no de diferentes formas e através de diversos meios. A Internet faz parte do dia-a-dia de todos os consumidores, com a capacidade de os ligar entre si, de mediar as relações, os hábitos e o consumo de cada um. É através da Internet que surge a alternativa ao comércio tradicional: o comércio eletrónico, que ao longo do tempo cresce de forma exponencial. Este tipo de comércio vem facilitar a pesquisa e aquisição de diferentes produtos e apresenta uma crescente adesão quer por parte dos consumidores, para realização das suas transações, quer por parte das marcas e empresas que se tornam dependentes das tecnologias e que procuram satisfazer o consumidor através da sua extensa oferta. Muitas marcas apropriam-se deste tipo de comércio como extensão ao seu



negócio físico. Outras empresas optam pela utilização única deste modelo de negócio. Para comunicarem e utilizarem este tipo de plataformas é pertinente, para as empresas, compreenderem os preditores de compra nomeadamente, as motivações, a intenção de compra, as necessidades e até mesmo as características sociodemográficas dos consumidores, de forma a segmentarem os seus produtos e serviços e a obterem um maior sucesso no mercado onde atuam.

### **1.5 Intenção de Compra**

No âmbito da presente investigação torna-se relevante compreender com mais afinco esta variável da intenção de compra e qual a sua contribuição para a compreensão das motivações de compra.

A intenção de compra é definida como a predisposição do consumidor para efetuar uma possível aquisição, de acordo com determinados fatores ou motivações do quadro geral do processo de tomada de decisão do consumidor (Kotler & Keller, 2009). Segundo Rossiter e Percy 1997, a intenção é uma das etapas do processo de compra e é vista como uma resposta consciente por parte do indivíduo a diferentes estímulos a que está sujeito. Michael Porter foi um dos primeiros académicos a desenhar uma perspetiva sobre o conceito de intenção de compra. Segundo o autor, a intenção de compra por uma marca ou produto está dependente das atitudes da marca e das próprias características do consumidor (Porter, 1974). A intenção de compra do consumidor ultrapassa a atitude pessoal do consumidor para com uma marca, sendo influenciada pelas atitudes que o consumidor tem pelas marcas alternativas presentes num determinado mercado (Porter, 1974). A motivação e a personalidade do consumidor são vistas também como condicionantes da intenção de compra (Spears & Singh, 2004).

Em torno desta temática, foram desenvolvidos diversos modelos explicativos com o objetivo de se compreender os diferentes estágios desde que o consumidor tem consciência de um produto ou marca até ao momento em que toma uma decisão sobre a sua compra. Um dos modelos mais relevantes foi proposto por Kotler e Armstrong e baseia-se em seis estágios: (1) consciência (*awareness*), (2) conhecimento, (3) interesse, (4) preferência, (5) persuasão, e (6) compra (Kotler & Armstrong, 2010). Já em 2009, tinha sido identificado um modelo semelhante ao anterior de cinco estágios, onde os quatro primeiros estágios – (1) reconhecimento, (2) pesquisa de informação, (3) avaliação de alternativas e (4) decisão de

compra (onde está incluída a intenção de compra) caracterizam o caminho do consumidor até à compra, ao passo que o último estágio se relaciona com o comportamento no momento e na pós-compra (Kotler & Keller, 2009). Neste modelo, até ao quarto estágio, o consumidor é um sujeito racional e ativo que procura informação sobre os produtos até encontrar e compreender o valor adicional ou o benefício resultante do seu preço (Mullins & Walker, 2010). Todavia, ainda que formule uma intenção de compra baseada na sua própria avaliação, o consumidor está sujeito a fatores externos que têm a capacidade de influenciar a sua decisão final (Kotler & Keller, 2009).

Utilizando como base o estudo das variáveis como a motivação e a intenção de compra, apresentamos de seguida uma breve descrição do conceito de *fast-fashion* e do consumo de vestuário.

### **1.6 O conceito de *Fast-Fashion***

O setor do vestuário possui uma dinâmica muito particular e enfrenta regularmente vários desafios. Estes desafios devem-se à grande influência das tendências e da moda, bem como as alterações nas necessidades e gostos dos consumidores. O sistema tradicional da indústria da moda gira em torno da criação de dois tipos de coleções: Outono-Inverno e Primavera-Verão, planeadas com mais de um ano de antecedência. Este tipo de sistema impossibilita um menor dinamismo à indústria da moda e deixa o consumidor final para segundo plano (O'Shea, 2014 in Nunes et. al. 2016). Perante esta realidade surge um novo paradigma o conceito de *fast-fashion* que acarreta consigo uma mudança radical no negócio da moda através da sua abordagem em disponibilizar produtos rapidamente e afirmando o princípio de uma oferta contínua de novos produtos de moda a preços acessíveis. Este novo paradigma combina a capacidade de resposta rápida na produção e distribuição, com uma afinada capacidade de desenvolvimento de produto (Cachon & Swinney, 2011). Este tipo de negócio procura oferecer ao consumidor valor acrescentado, mais concretamente uma oferta de produtos de moda a um preço acessível num curto espaço de tempo. Uma cadeia de *fast-fashion* é uma cadeia de negócio que aposta num circuito logístico curto, marcado pela velocidade em termos de produção, reprodução, distribuição e venda acelerada, com resultados económicos muito eficazes. Estas cadeias têm o seu trajeto facilitado na medida em que acompanham as tendências a um ritmo alucinante, apresentando sempre um volume de

negócios muito elevado. Relativamente ao consumidor, mesmo quando não compreende o sistema de uma moda rápida, valoriza cada vez mais este mercado pela sua ampla oferta e diversidade de produtos. A flexibilidade e a eficiência na resposta são consideradas os pilares deste sistema. As empresas que adotam este modelo de negócio utilizam estratégias focadas na designada “pirâmide de moda” (Caro & Albéniz, 2013). Na base desta pirâmide estão produtos básicos, que se encontram disponíveis nas lojas ao longo de todo o ano com pequenas variações de estilo. No centro da pirâmide estão produtos de moda clássica, produzidos de forma semelhante aos produtos básicos com variação no volume de produção. O topo da pirâmide corresponde aos produtos mais extravagantes e tendenciais, é através da produção deste tipo de produtos que as empresas de *fast-fashion* aplicam a sua estratégia de resposta rápida (Caro & Albéniz, 2013). Através do uso desta pirâmide as marcas tornam-se atrativas e com a capacidade de reter um maior número de consumidores. Esta utilização permite ainda a criação de coleções limitadas e exclusivas, que atraem público mais diversificado a este tipo de negócio. Como se trata de uma coleção exclusiva, o seu *stock* é limitado, esta é, uma realidade percebida pelos consumidores que cada vez mais se “apressam” a obter determinados produtos pertencentes a este tipo de coleções.

## 1.7 Moda e Consumo

Os consumidores estão inseridos numa sociedade de desejo, na qual o acesso a bens e serviços de moda está altamente facilitado. Este paradigma evoluiu ao longo do tempo, pois há cerca de 3 décadas a moda não era acessível a toda a sociedade. Este leque de serviços deve-se ao elevado número de ofertas que provém da revolução industrial e dos novos processos de produção, todavia com a alargada oferta do mercado torna-se cada vez mais complexo obter a sensação de satisfação através deste tipo de compra, o que vem redefinindo as relações de consumo e da sociedade (Lipovetsky, 2007). Para Lipovetsky (2007), o consumo assume dois papéis na atualidade: a compra prática que visa atender as necessidades fundamentais, e a compra hedónica, na qual são satisfeitas necessidades de carácter emocional. O consumidor tende a dar prioridade a produtos e serviços que atendam a ambas as necessidades, procura assim, apropriar-se de produtos massificados de forma singular e pessoal, procurando a diferenciação e a demonstração da sua personalidade através daquilo que adquire. Neste sentido a moda é vista como um importante fenómeno social. Através do uso da moda o indivíduo pode

assumir diferentes papéis, utiliza este conceito de moda como instrumento de comunicação, de integração, de individualidade, de autoestima ou até de transformação.

Além do valor industrial que a moda transporta consigo, esta também possui um valor cultural, na medida em que a sua importância está ligada ao contexto em que é consumida. Os produtos de moda, também por se tratarem de produtos culturais, mudam de valor, de significado e de sentido em relação ao contexto em que são consumidos (Nunes & Silveira, 2016). Este tipo de estratégia funciona, pois, além de apresentar grande capacidade de minimizar o risco e o do custo das coleções, otimiza a gestão do processo criativo e torna flexível a cadeia de produção.

Existe cada vez mais uma preocupação com a aparência, desta forma, os consumidores procuram cada vez mais estar na moda e acompanhar as tendências. Através das suas escolhas, os consumidores procuram conjugar distinção e imitação com o intuito de se tornarem o que desejam ser. O ato de comprar roupas pode preencher necessidades de cunho emocional, assim como resolver problemas específicos de compra. No que concerne às necessidades emocionais, a compra de vestuário ou acessórios de moda faz com que as pessoas se sintam confortáveis e mais autoconfiantes, um dos fatores da compra por impulso (Frings, 2012). O consumidor compra quando considera os produtos atraentes, com a capacidade de realçar os seus atributos físicos e que valorizem a sua figura. Os consumidores compram este tipo de produto para obterem diferentes sensações, nomeadamente: estar na moda, seguir as últimas tendências, impressionar os outros, sentir que está transmitindo uma imagem de sucesso, criar uma identidade única através da moda mostrando o seu gosto ou o seu rendimento através da roupa que utiliza, ou até para ser aceite pelo próximo.

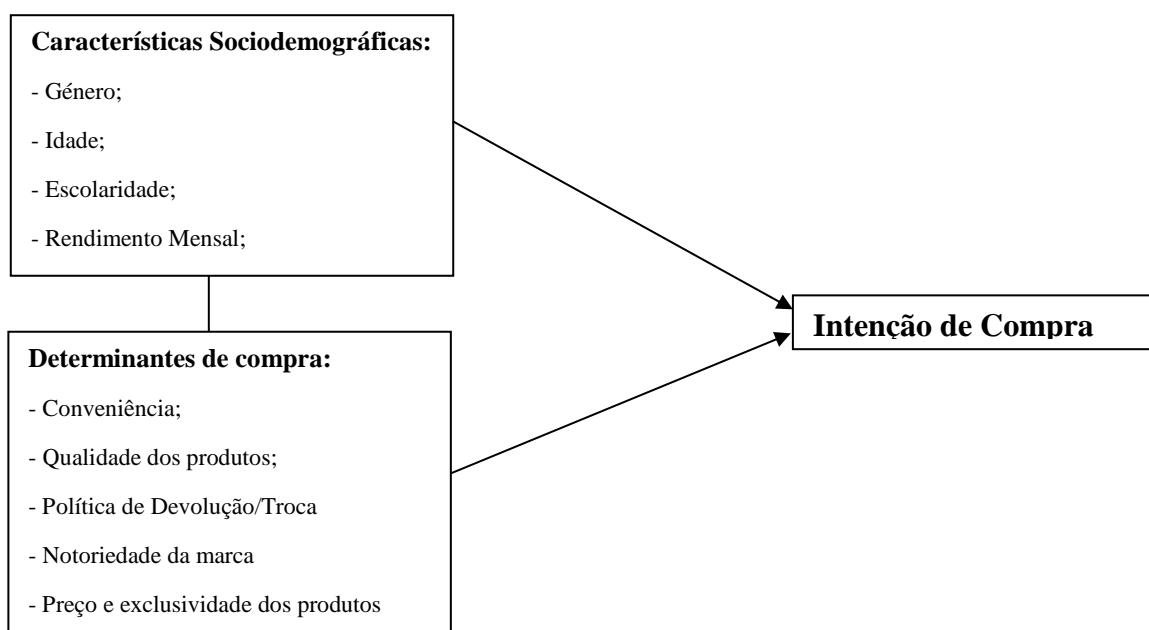
As motivações de compra podem ser classificadas em duas dimensões: o consumo como objetivo específico de uma ação; e o, consumo como uma ferramenta para atingir um determinado fim. Cada uma destas dimensões é dividida em quatro categorias: a primeira subcategoria é experiência. Nesta categoria todos os atributos do produto podem ter significado para a experiência de compra na percepção do consumidor, envolvendo assim, perspetivas cognitivas e emocionais. A segunda dimensão é a integração, onde o consumidor considera o uso do produto não apenas para benefício próprio mas também como ferramenta de transmissão da sua personalidade. A terceira dimensão é a socialização, onde o consumo é visto como um ato social, envolvendo várias pessoas que interagem entre si e desenvolvem práticas e convenções próprias. Por fim, a quarta dimensão é a classificação social dos outros e de si

próprio, através do uso das próprias características de avaliação como elementos de padrão através de estereótipos (Gabrielli et. al. 2013 *in* Nunes 2016).

### 1.8 Modelo Teórico de Análise

No seguimento da revisão de literatura realizada e dos objetivos propostos nesta investigação, desenvolveu-se o modelo teórico de análise, que constitui uma síntese da investigação exploratória efetuada ao longo do enquadramento teórico (figura 4):

**Figura 4 – Modelo Teórico de Análise**



## Capítulo II – Estratégia metodológica

### 2.1 O estudo de caso: A Zara

O grupo INDITEX é constituído por 9 cadeias de distribuição: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Oysho, Berska, Stradivarius, Zara Home, Lefties e Uterque. Atualmente existem mais de duas mil lojas do grupo espalhadas pela Europa, Ásia e América. A cadeia que mais lojas tem espalhadas pelo mundo é a Zara, contando com um total de 1900 lojas em 78 países. A Zara foi pioneira no modo como introduziu e rentabilizou o conceito de *fast-fashion* à escala global. No que concerne à estratégia não existe outro modelo como o da Zara em todo o mundo. Por detrás desta cadeia está Amâncio Ortega, que criou este negócio através da democratização da moda, competindo através das tendências e dos preços, mantendo por base a ideia de que o consumidor está no centro do negócio. Ortega conseguiu transformar a Zara num arquétipo à escala global através da utilização de um sistema vertical do processo de criação, produção, distribuição e venda que contrariou o modelo tradicional. Através desta disrupção, tornou-se em pouco tempo, líder no setor onde atua. Face à concorrência, a Inditex é considerada a única empresa no mercado que consegue, num curto espaço de tempo, produzir, distribuir e chegar ao consumidor (Inditex, 2017).

Ao nível de marcos históricos para a distribuidora destacam-se os seguintes:

- 1963 – Amâncio Ortega lança o seu negócio como fabricante de roupa
- 1975 – Abertura da primeira loja Zara na Corunha (Espanha)
- 1985 – A Inditex é fundada como cabeça do grupo corporativo
- 1988 – Abertura da primeira loja Zara fora de Espanha, no Porto (Portugal)
- De 1989 a 2009 – O negócio expande-se por todo o mundo, surgem as restantes cadeias do grupo (1991 – Pull & Bear; 1995 – Massimo Dutti; 1998 – Berska; 1999 – Stradivarius e Lefties; 2001 – Oysho; 2003 – Zara Home; 2008 – Uterque)
- 2010 – Surge o negócio *Online* com o lançamento da ZARA.com

### 2.1.1 Personalidade

A personalidade da Inditex está centrada em 5 conceitos base: loja, produtos e produção, clientes, equipas e logística que funcionam num circuito integrado.

A loja é para a marca, o ponto de encontro entre o cliente e a moda. O modelo empresarial da Inditex começa e acaba na loja, onde os clientes são a máxima prioridade. A variedade de produtos que as lojas têm satisfazem os desejos de moda dos seus clientes. A comercialização dos produtos da marca tem início nas lojas, quando a equipa de coordenadores trabalha diariamente em tendências e moda. É através desta equipa de coordenação presente em cada loja, que se recolhe os *insights* junto dos consumidores. Além disso, as lojas são os principais condutores de imagem da marca. As suas principais características são: localização privilegiada nas principais cidades; montras desenhadas ao pormenor; comercialização exata do produto e o excelente serviço ao cliente.

A relação contínua e permanente entre o pessoal da loja, as equipas de produto e as equipas de fabricação é fundamental para reagir de forma rápida às alterações de procura do cliente e para entregar novos produtos nas lojas num curto espaço de tempo. A maior parte do processo, incluindo o fabrico, é feita internamente, o que permite dar resposta rápida ao mercado. Semanalmente ou quinzenalmente, as coleções são renovadas em função das tendências mais marcantes em versões com preços mais ou menos acessíveis. Estas coleções procuram atingir diferentes tipos de público, transformando a marca numa insígnia de grande acessibilidade para todo o tipo de target, desde os jovens-adultos às crianças. Além das coleções que seguem as tendências e que se alteram quinzenalmente, a Zara apresenta uma segunda gama centralizada em peças clássicas e intemporais que estão a venda durante toda a temporada.

No que diz respeito às equipas, a Inditex é uma empresa multicultural formada por mais de 100.000 pessoas com mais de 150 nacionalidades diferentes. Todas elas, independentemente da proximidade que têm com as lojas, sentem-se motivadas pelo desejo dos clientes em relação à moda e pela diretrizes da Responsabilidade Social e Corporativa. Iniciativa, entusiasmo e profissionalismo são os pilares fundamentais do dia-a-dia desta marca. A Inditex desenvolveu um Código de Conduta para todos os seus empregados - é uma ferramenta de trabalho que guia os colaboradores para um compromisso comum que compreende valores tais como o respeito, a honestidade, a transparência e a responsabilidade.

A logística funciona a um ritmo muito rápido, sendo que decorrem menos de 48 horas entre o centro de distribuição e as lojas. O processo de distribuição está concebido para assegurar a constante renovação das ofertas nas lojas. Todos os produtos, independentemente da sua origem, são distribuídos pelas lojas a partir de cada um dos centros logísticos da cadeia. Todas as lojas a nível mundial recebem mercadoria duas vezes por semana e existem sempre novidades em cada encomenda enviada para as lojas. Este sistema permite que os produtos que saem dos centros de distribuição cheguem às lojas europeias numa média de 48 horas.

O combustível para todas as atividades do grupo são os clientes. O cliente é a estrela de negócio da Inditex. As atividades da empresa começam com a procura de clientes canalizada pela loja. É aqui que começa o processo de *design*. Os desejos do cliente não são considerados apenas um ponto de vista de moda, mas sim um *insight* de comunicação. Neste processo está incluído o posicionamento das lojas nos principais destinos de compras das cidades mais importantes, bem como o *design* de interior das lojas, criados para tornar o encontro com a moda o mais agradável possível (Inditex, 2017).

### **2.1.2 Cultura ecológica**

A Inditex também assenta as suas políticas numa cultura bastante ecológica. O desenvolvimento sustentável do modo de negócio da Inditex encontra-se baseado em dois princípios: (1) *design* de moda e fabrico dentro de um contexto de responsabilidade social e ambiental e (2) a loja e toda a sua cadeia de valores tem que ser eco eficiente e comprometida com o meio ambiente. Em 2007 a Inditex avançou com uma estratégia para incluir o desenvolvimento sustentável como uma variável adicional em todas as linhas de negócio, criando o Plano Estratégico ambiental (PEMA), com ações implementadas entre 2007 e 2010 que procuraram reduzir as emissões de CO2 em 20%.



### 2.1.3 Organização Interna

Segundo o *website* oficial da Inditex, cada loja tem um escritório corporativo em cada país.

Este escritório contempla várias áreas:

- Finanças e Administração - responsável pela gestão financeira, administração e gestão de folhas de pagamento do país
- Recursos humanos - a gestão pessoal da Inditex está destinada à procura dos melhores talentos, à organização de equipas, ao fornecimento dos seus empregados e à conceção da política salarial da empresa
- Relações Públicas e Comunicação - equipa cujo trabalho diário consiste em cuidar e fortalecer a imagem comercial e corporativa na Inditex. Além disso, projetam cada imagem de marca nas lojas e em cada evento, nos lançamentos e nas novas aberturas
- Serviços gerais - este departamento encarrega-se de estabelecer, desenvolver e implementar a política de compras e de aquisição de serviços e produtos não têxteis pelas empresas do grupo
- Departamento Jurídico - onde é proporcionado o apoio jurídico a todas as unidades do negócio da empresa nas seguintes áreas: gestão jurídica da propriedade e serviços jurídicos gerais
- Prevenção de Furtos - este departamento é responsável pela gestão de todos os aspetos relativos à segurança nas lojas e pela análise da geração de perdas nos fluxos de stock
- Expansão - diz respeito à propriedade imobiliária, o objetivo deste departamento é o de garantir as melhores localizações para as lojas em termos de imagem e fluxo de clientes, negociando o melhor preço do mercado
- Logística - gerir as alfândegas, etiquetagem, encomendas e processos de exportação e importação, assegurando a chegada da mercadoria ao seu destino
- Departamento Informático - Proporciona apoio tecnológico a todas as lojas e garante solução de problemas e assuntos tecnológicos
- Departamento de Caixas - responsável por implantar e supervisionar o estrito cumprimento de todos os regulamentos internos relacionados com a zona de caixa registadora

- Direção de Lojas - supervisão da gestão de cada um dos departamentos – Senhora, Homem e Criança
- Vitrinismo - equipa criativa que decide a imagem da montra das lojas
- Visual e Merchandising – este departamento procura que a imagem da loja corresponda aos *standards* da companhia, aplicando diretrizes virtuais dos escritórios centrais por forma a garantir uma apresentação atrativa da mercadoria aos clientes (Inditex, 2017).

#### **2.1.4 O crescimento do negócio**

Todos os anos a cadeia Inditex realiza um Relatório Anual, com o objetivo de comunicar com todas as partes envolvidas, e, mostrar de que forma a cadeia cria valor a curto, médio e longo prazo. Neste relatório são apresentadas questões que refletem a importância dos impactos económicos, ambientais e sociais da Inditex.

Os resultados de vendas da marca têm sido muito positivos. No ano de 2016, nas legações da Inditex de todos os países, foi registado um valor de 23.311 milhares de milhões de euros em vendas, um aumento face ao ano de 2015 que registou um total de vendas de 20.900 milhares de milhões de euros (Inditex, 2016). Deste valor de vendas, 43,9% são vendas na Europa (excluindo Espanha) e 16,9% de vendas em Espanha. No que diz respeito à presença da marca pelo mundo: abriu 7292 lojas em 93 mercados no ano de 2016. A cadeia tem registado altos níveis de produtividade e lucro, que se refletem na quantidade de lojas que abrem semanalmente em todo o mundo, espelho do seu crescimento exponencial. No que diz respeito à Zara, na Europa a marca conta com 1351 lojas em 44 mercados diferentes. No ano de 2016 abriram 2213 lojas Zara em todo o mundo.

No que concerne ao mercado *Online*, a Inditex está presente em 41 mercados e abriu 279 lojas *online* no ano de 2016 (Inditex, 2016). A presença *online* da Zara tem vindo a crescer de forma gradual, no ano de 2016 abriram 56 lojas *online*, em 39 diferentes mercados diferentes. A marca registou um total de 15,394 milhões de euros em vendas *online*. Ao longo de 2016, abriu pela primeira vez portas na Nova Zelândia, Vietname, Aruba, Nicarágua e Paraguai. A sustentabilidade e o respeito ambiental destacaram-se proeminentemente ao longo do ano, graças às coleções *Join Life* e à introdução de reciclagem de roupas usadas nas lojas para doação a organizações de ajuda comunitária internacional. (Inditex, 2016).

### 2.1.5 A Zara: filosofia, valores e logística

A Zara é a primeira cadeia do grupo Inditex, tornando-se a maior e a mais bem-sucedida, sendo pioneira em *Fast-Fashion*. A primeira loja da Zara abriu as suas portas em 1975 na Corunha (Espanha) criando consigo o conceito de “moda para todos”. Desde então não tem parado de crescer: 1988 abriu a sua primeira loja em Portugal (Porto). Atualmente está presente em todos os continentes do globo (Inditex, 2017).

São vários os valores desta cadeia: comunicação aberta, exigência, promoção interna, respeito, lealdade e rapidez nas decisões.

No que concerne à logística da marca, as suas lojas procuram atender às necessidades dos seus clientes e os seus centros de logística atendem às necessidades das lojas. Atualizam as suas coleções nas lojas físicas e *online* duas vezes por semana, e têm a capacidade de entregar pedidos para lojas em qualquer parte do mundo num prazo mínimo de 48 horas. A marca apresenta um sistema altamente flexível e eficiente com um compromisso assente na sustentabilidade. A maior parte da sua produção também é realizada na Europa, de forma a reduzir a distância de viagem e o consumo de energia (Inditex, 2017). Na sua logística e produção utilizam as mais recentes tecnologias e *softwares*. Estes centros de logística são construídos e gerenciados para os mais altos padrões internacionais de sustentabilidade: atualizam sistematicamente todas as plataformas logísticas existentes apresentando uma iluminação eco eficiente; melhoram o isolamento instalando equipamentos sofisticados de controlo climático; fornecem bicicletas e veículos elétricos para transporte interno e usam fontes de energia renováveis. O trabalho com os fornecedores tem como objetivo padronizar a embalagem, utilizando materiais sustentáveis e reutilizando as caixas de cartão, cabides e alarmes. O transporte e a distribuição dos produtos é realizada inteiramente por distribuidores externos, mas ainda assim existe um papel ativo na tentativa de redução de emissões de gases de estufa aquando das deslocações destes distribuidores.

A rede espanhola que nasceu apenas vendendo roupas e acessórios estendeu o seu mercado de atuação a partir de 2003, com a criação da Zara Home, uma rede de lojas especializada em artigos para a casa. A Zara é a principal marca do grupo, o seu compromisso com a ecoeficiência levou seis das suas lojas, a ganhar diversos prémios de eficiência e sustentabilidade. Um dos objetivos da marca é o de “contribuir para o desenvolvimento

sustentável da sociedade e do meio em que desenvolve a sua atividade” (www.ZARA.com; Empresa - O nosso compromisso)

Um dos grandes trunfos da marca é o facto de se ter tornado famosa sem recorrer à publicidade tradicional. A marca não utiliza anúncios nem campanhas publicitárias, não comunica em nenhum meio tradicional. Todo o seu marketing está centrado nas próprias lojas, daí a escolha minuciosa dos locais que escolhe para incidir o seu negócio. Escolhe estrategicamente as ruas e os centros comerciais de forma a gerar notoriedade através das mesmas. A publicidade da marca centra-se na imagem que tem e que transmite aos seus consumidores: a decoração da loja, as montras e até a imagem dos funcionários através da apresentação visual dos mesmos. Atualmente a Zara é a rede de lojas de *fast-fashion* com o maior crescimento no mundo, as suas lojas respondem a mais de 65% do facturamento do grupo Inditex. As suas principais concorrentes são as marcas H&M e GAP.

#### **2.1.6 O mercado *online***

Como referido anteriormente, a ZARA *Online* está presente em 41 mercados do globo com 279 lojas virtuais. Está *online* em Portugal desde 2010 e encara o meio virtual como, mais um local onde pode vender e comunicar os seus produtos. A presença da marca neste meio é uma verdadeira extensão das suas lojas físicas.

O *website* da Zara é atualizado bissemanalmente com todas as novidades da marca. A sua navegação é fácil e intuitiva, sendo que apresenta todo o tipo de informação detalhada ao cliente: desde a política de troca e devoluções das compras *online* à composição dos artigos e à forma de limpar e conservar os mesmos. O consumidor quando acede a esta plataforma tem acesso a todas as coleções divididas em separadores pelas respetivas seções, nomeadamente Senhora, Homem e Criança. Dentro de cada separador tem a divisão dos diferentes tipos de produtos, como por exemplo as camisas, as caças, o calçado, etc. Aquando da escolha de determinado artigo para compra, o consumidor pode também escolher a cor e o tamanho do mesmo. Quando o artigo não se encontra disponível na plataforma, a disponibilidade do mesmo em lojas físicas pode ser consultada na plataforma, existindo um mapa de disponibilidade do artigo em todas as lojas do país. O inverso também pode acontecer, quando o consumidor se encontra numa loja física, mas o produto que pretende adquirir só está disponível na plataforma pode efetuar esta compra *online* junto de um funcionário da loja.

Quando são efetuadas transações na plataforma *online* da marca, o consumidor tem a capacidade de escolher de um leque de opções qual o modo de entrega da encomenda: pode ser enviado para casa do consumidor (com uma taxa de envio associada) ou pode ser recolhido numa loja física marca, sem nenhum tipo de custo associado. Esta entrega é realizada em 4 dias, sendo que o consumidor é sempre informado via e-mail e SMS de todo o processo logístico: recebe informação da confirmação da encomenda; recebe informação quando o produto sai do centro de distribuição e, por fim, recebe informação quando o produto se encontra disponível na loja para ser levantado ou quando é entregue no local de referência. Para proceder ao seu levantamento numa loja, o consumidor tem de ser portador da sua identificação e assinar um documento de validação da entrega da encomenda. No que concerne à troca ou devolução dos produtos adquiridos nesta plataforma, os consumidores têm o prazo de 30 dias para efetuar trocas ou devoluções. Atualmente basta ter o número da encomenda ou o talão virtual para efetuar este tipo de transações. À luz da sua política sustentável, a marca procura cada vez mais acabar com os talões em formato de papel.

A plataforma *online* da marca disponibiliza ainda mais tópicos de ajuda ao consumidor como é o exemplo do separador de mais informação, presente numa das colunas do *website*. Através deste separador o consumidor consegue adquirir um guia para as suas compras *online*, nomeadamente: (1) como comprar - onde estão discriminados os passos para a compra; (2) informações gerais - onde estão discriminados os idiomas da plataforma e os países onde se encontra disponível; (3) pagamento - onde são apresentadas as possíveis formas de pagamento e de faturação; (4) o envio - onde estão as informações sobre o envio e entrega de produtos; (5) a troca de produtos - onde é apresentada toda a política de troca e devolução de produtos; (6) tecnologia - onde está descrita a tecnologia que é utilizada na plataforma digital da marca; (7) cartão de oferta - onde se encontram todas as informações sobre o cartão de oferta da marca, bem como onde se pode adquiri-lo; (8) ticket de oferta - onde está presente a explicação sobre a possibilidade de emissão de talão de oferta nas compras *online* e todas as suas funcionalidades, e, por fim (9) os artigos retirados - onde a marca faz referência à preocupação com a qualidade dos seus produtos e coloca os produtos que foram retirados de venda por determinada razão (ZARA, 2017)

Um dos separadores do *website* é o *Join Life*, uma coleção altamente sustentável da marca. Através da sua plataforma digital a marca procura continuar a comunicar os valores muito focados na sustentabilidade.

A marca disponibiliza ainda, uma APP para versão *mobile*, com todos os conteúdos presentes no *website*, permitindo o pagamento das compras através de um “scanner” virtual de cartões de oferta. O acesso a esta APP é gratuito e está disponível para todos os sistemas operativos.

Para o pagamento na *Zara online*, a plataforma dispõe dos seguintes meios: Visa, MasterCard, American Express, Paypal e Cartão Oferta.

## **2.2 Método**

O método científico é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento. Neste capítulo será abordada toda a estratégia metodológica para responder à questão de partida, identificando o tipo de investigação, objeto de estudo, os instrumentos e escalas utilizados, bem como os procedimentos de recolha e análise utilizados. Estes procedimentos visam clarificar e responder à questão de partida formulada para esta investigação “Quais as motivações subjacentes à compra na *Zara Online*?”.

## **2.3 Objetivos de Investigação**

De acordo com Bardin (2008), os objetivos de investigação correspondem àquilo a que nos propomos a dar resposta através da investigação realizada, o que nos permite construir um conjunto de conclusões e conhecimentos válidos. Tendo em conta a questão de partida deste estudo e face ao quadro teórico anteriormente apresentado, foram definidos os seguintes objetivos de investigação:

- I) Perceber quais são as motivações que levam o consumidor a realizar compras na *Zara Online*
- II) Investigar a relevância das motivações na intenção de compra final do consumidor *online* da Zara.

## **2.4 Tipo de Investigação**

Aquando da realização de uma investigação com carácter científico é pertinente definir a tipologia a adotar, uma abordagem qualitativa ou uma abordagem quantitativa. Estas tipologias são vistas, muitas vezes, como paradigmas distintos e incompatíveis devido à natureza de cada uma, devendo-se optar pela utilização de apenas uma delas (Shaffer & Serlin, 2004). No que respeita ao método de investigação, este, será do tipo quantitativo – marcadamente dedutivo, mais concretamente uma investigação quantitativa confirmatória tendo como referencial o estudo de caso da *Zara online*.

Na investigação quantitativa é utilizada uma lógica semelhante à lógica matemática (Souza, 1989), onde é primeiramente estabelecida uma generalização e mais tarde se avança para fases de teste. Os autores Morais e Neves (2007) defendem que as investigações do tipo quantitativo utilizam técnicas que permitem a medição e a contagem dos resultados, considerando-as como aplicações da matemática à sociologia. Desta forma, na abordagem quantitativa é proposta a realização de um questionário *online*. Através da opção deste instrumento, pretende-se testar a literatura e responder aos objetivos de investigação delineados para a investigação.

## **2.5 Instrumento de Recolha de Dados – Inquérito por Questionário**

Tal como referido anteriormente, esta investigação recorreu a uma metodologia quantitativa, utilizando o inquérito por questionário como principal instrumento de recolha de dados. Segundo Hill & Hill (2009) o inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda, sobre qualquer outro ponto de interesse dos investigadores. Segundo os mesmos autores, este instrumento é indicado quando se pretende recolher informações que abordam condições e modos de vida, comportamentos, valores ou opiniões (Hill & Hill, 2009). Este questionário visa aferir as dimensões presentes no modelo teórico de análise e que, genericamente, corresponde à caracterização do perfil do consumidor *online* da Zara e, consequentemente, às

razões que o levam a efetuar compras na plataforma *online* da marca. As vantagens do uso deste tipo de questionário são várias, nomeadamente: o custo, uma vez que se trata de uma plataforma *online* gratuita; o tempo, por ser um instrumento que rapidamente se dissemina e chega a todo o lado através da Internet; a análise, uma vez que nos permite realizar uma análise em profundidade; e, por fim, a acessibilidade ao questionário.

## 2.6 Construção do questionário

Construir um bom questionário depende não só do conhecimento de técnicas, mas principalmente da experiência do investigador. É importante seguir um método de elaboração pois identifica as etapas básicas envolvidas na construção de um instrumento eficaz. Assim, o questionário deve conter: a) identificação do respondente, b) solicitação de cooperação, (c) instruções, (d) informações solicitadas, e (e) informações de classificação do respondente.

Antes da colocação das questões principais do questionário, foi utilizada uma nota introdutória com o intuito de dar a conhecer a razão da aplicação do questionário aos inquiridos. Nesta nota introdutória, é explicado o contributo do inquirido para a investigação e é pedido a contribuição do testemunho honesto do mesmo. É garantida a total confidencialidade dos dados, assim como é facultado um contacto do investigador caso surja qualquer tipo de dúvida (Anexo 1). Esta introdução é muito importante, uma vez que é o primeiro ponto de contacto do respondente com o questionário, sendo as primeiras impressões determinantes na decisão da adesão e de uma boa cooperação.

Este inquérito por questionário encontra-se, assim, dividido em três partes distintas:

**Primeira parte - Hábitos de consumo de vestuário no meio *online*:** para iniciar o questionário foi colocada uma pergunta do tipo filtro, onde foram selecionados os inquiridos que representam a amostra do estudo. Esta primeira pergunta filtro, teve como objetivo filtrar os compradores de vestuário *online*. Após esta questão foram colocadas questões de escolha múltipla de forma a apurar as razões para a compra e não compra de vestuário *online*.

**Segunda parte - Hábitos de compra na Zara *Online*:** neste segundo grupo foram colocadas questões de escolha múltipla mais direcionadas para o consumo na *Zara Online*, onde foi possível a obtenção de informação: ligada à frequência de compra, ao montante que é gasto anualmente na plataforma e também ao tipo de produtos que são adquiridos. Aquando dos



hábitos de compra, foi também analisada uma questão sobre a importância dos diversos fatores de compra. Esta questão foi colocada através da utilização de uma escala de *Likert*, com valores diferenciados de 1 a 5, onde o mínimo representa o “nada importante” e o máximo representa o “muito importante”. Nesta escala também havia a opção de “não sabe/não responde” para as diversas alíneas. Por fim, este grupo conteve, ainda, mais uma questão que abordou as motivações de compra na *Zara online*. Esta questão foi colocada através de uma escala de *Likert*, para medir o grau de concordância com as diferentes motivações apresentadas na pergunta. Os valores desta escala variaram entre 1 e 5, sendo que o valor mínimo representa o “discordo totalmente” e o valor máximo representa o “concordo totalmente”. Nesta pergunta, também foi contemplada a opção de “não sabe/não responde”. Para finalizar este grupo foi ainda colocada uma questão relativa à intenção de compra, através de uma escala de *Likert*, procurámos medir o grau de concordância com a influência da intenção de compra na decisão final do consumidor da *Zara online*.

**Terceira e última parte - Análise do perfil do consumidor:** esta análise teve por base 7 variáveis demográficas (idade, género, profissão, escolaridade, agregado familiar, estado civil e rendimento do agregado familiar). Todas estas questões foram colocadas através de perguntas de escolha múltipla, com as opções agrupadas por valores/significados.

## **2.7 Procedimentos de recolha**

O questionário foi aplicado tendo por base o Google Formulários, nomeadamente através da plataforma *online* de questionários do Google através do *website* [www.googledocs.com](http://www.googledocs.com).

Após a construção do questionário, este foi submetido a um pré-teste, no qual participaram 10 inquiridos, com diversas tipologias de consumo (consumidores e não consumidores *online*, consumidores e não consumidores da *Zara online*). Deste pré-teste emergiram vários *inputs* que auxiliaram a otimização do instrumento, procedendo-se assim à sua revisão e validação do mesmo.

Após este processo, o questionário foi disseminado e esteve no ar durante 5 dias no período compreendido entre 11 de julho e 16 de julho de 2017. O preenchimento do questionário tinha uma duração aproximada de 4 a 7 minutos e realizou-se através do acesso a

uma hiperligação <https://goo.gl/forms/7wLHYpvO8tNXEy4f1>. Como estratégias de disseminação recorreu-se a plataformas *online*, nomeadamente o *e-mail* e a rede social Facebook.

Foram recolhidas um total de 407 respostas. Em anexo podemos encontrar o questionário na íntegra.

## **2.8 Procedimentos utilizados na análise de dados**

Uma vez finalizada a distribuição e recolha de questionários, realizou-se a análise e tratamento de dados. Para o tratamento estatístico utilizou-se o programa SPSS for *Windows* (*Statistical Package for Social Sciences*, versão 17.0), utilizando uma margem de erro de 0,05 para todas as análises realizadas. As repostas foram todas codificadas e categorizadas, tendo em conta as características de cada uma das variáveis: ordinais, nominais ou de escala. Esta codificação e categorização foi realizada de forma a não existir influência no tipo de análise e nos testes estatísticos aplicados em cada uma delas.

No que concerne à análise, este estudo apresenta, em primeira instância, uma análise descritiva de todas as variáveis que caracterizam a amostra, com recurso a: tabelas, gráficos, média, moda, mediana e desvio padrão. Assim, temos a capacidade de obter uma caracterização holística da amostra a identificar, desde logo algumas tendências de resposta, bem como comportamentos e hábitos de consumo na *Zara online*. Em segunda instância, foi potenciada e explorada a relação existente entre diversas variáveis com o intuito de se testar e responder aos objetivos de investigação formulados anteriormente e de comprovar o modelo teórico de análise proposto para a investigação. Por fim, foi realizada uma análise de fiabilidade e de correlações das variáveis e foram apresentados os resultados mais pertinentes destas análises. Para analisar as relações entre as diferentes variáveis recorreremos a diversos testes paramétricos e não paramétricos.

O teste *T-student* foi um dos testes utilizados no procedimento de análise. As metodologias estatísticas que envolvem testes de hipóteses acerca de médias de hipótese designam-se genericamente por Testes T (Ferreira, 1999). O Teste T para duas amostras independentes, ou não relacionadas - compara as médias de uma mesma variável ou característica observada sobre duas amostras independentes de indivíduos (Patrício & Pereira, 2013). Para comparar o valor médio de uma mesma variável em dois grupos diferentes

recorremos ao uso do teste paramétrico *T-Student* onde as hipóteses formuladas são:  $H_0$  – não há diferenças entre os valores médios VS  $H_1$  – Existem diferenças entre os valores médios. Este tipo de teste exige uma distribuição normal da população. Para determinar se uma variável provém de uma população com distribuição normal usa-se o teste de *Kolmogorov-Smirnov*, onde as hipóteses formuladas são:  $H_0$  – a variável provém de uma população com distribuição normal VS  $H_1$  – a variável não provém de uma população com distribuição normal. Utiliza-se o teste *T-student* para duas amostras quando a dimensão da amostra é: superior ou igual a 30 (assume-se que a distribuição é normal e aplica-se o teste sem a verificação formal do pressuposto da normalidade) ou inferior a 30 (é necessário verificar se a variável segue uma distribuição normal através do teste *Shapiro-Wilk*). Este tipo de teste foi maioritariamente utilizado no cruzamento das variáveis em estudo com a variável “Género”.

ANOVA é a abreviatura de Análise de Variância (*Analysis of Variance*). A análise de variância é uma metodologia estatística cujo objetivo é identificar se existem ou não diferenças significativas entre as médias de várias amostras de uma variável numérica (Ferreira, 1999). Constatamos assim que a ANOVA diferencia-se dos Testes-T, uma vez que estes apenas podem ser utilizados para testar diferenças entre diversas situações e para duas ou mais variáveis (Patrício & Pereira, 2013). Antes de procedermos ao teste ANOVA, é necessário verificar se existem as condições de aplicabilidade do mesmo. Como tal, precisamos primeiro de analisar o teste de normalidade e o teste de homogeneidade, sendo que cada teste dispõe de uma formulação de hipóteses diferente (hipóteses nula e alternativa). Após análise destes dois testes, existem dois cenários possíveis:

- Caso não haja a rejeição da hipótese nula ( $H_0$ ) em ambos os testes, é possível aplicar o teste Anova *one-way* (teste paramétrico – comparação de médias)
- Se em pelo menos um dos testes leve à rejeição da hipótese nula ( $H_0$ ), não podemos aplicar o teste Anova *one-way*, no entanto, aplica-se o teste alternativo – *Kruskal-Wallis* (teste não paramétrico – comparação de medianas).

A ANOVA de variância a um fator ou Anova *one-way* (ensaios uni-fatoriais) é uma metodologia paramétrica que deve ser aplicada quando a variável apresenta uma distribuição normal e existe homogeneidade da variância. A ANOVA *one-way* permite comparar o valor médio de uma mesma variável em mais de dois grupos de variáveis independentes, como por exemplo os fatores importantes ao comprar na Zara VS o Consumo.

Outra das métricas utilizadas na presente investigação foi a análise de correlações. Este tipo de correlação compreende a análise de dados amostrais para sabermos como é que duas ou mais variáveis estão relacionadas uma com a outra dentro de uma determinada amostra. A análise de correlação dedica-se a inferências estatísticas das medidas de associação linear que seguem um coeficiente de correlação simples - valor que mede a “força” ou o “grau” de relacionamento linear entre duas variáveis;

## **2.9 População e amostra utilizada**

Sendo o objeto de estudo desta investigação as motivações subjacentes à compra na *Zara online*, o universo de referência desta investigação foram indivíduos que recorrem à Internet frequentemente ou regularmente e que já tenham realizado pelo menos uma compra de vestuário através deste meio; assim como consumidores da *Zara online*, indivíduos do sexo feminino e masculino, com idades compreendidas entre os 15 e os 54 anos, com ocupações profissionais, níveis de educação, estado civil e agregados familiares distintos. Na seleção da amostra recorreu-se a um método não probabilístico, à amostragem por conveniência (uma vez que era necessário que todos os inquiridos tivessem realizado pelo menos uma compra de vestuário *online*, como referido anteriormente). Neste tipo de amostragem, não se conhece a probabilidade dos elementos integrarem a amostra (Vicente, et al., 2001).

Na análise estatística será possível apresentar os principais resultados alcançados em sequência dos testes estatísticos aplicados, tendo em conta medidas de tendência central (mediana e moda) e de dispersão (desvio padrão e variância). Os resultados são refletidos nas variáveis do tipo ordinal, variáveis essas que disponham um grau de concordância.

## Capítulo III – Resultados

### 3.1 Análise da fiabilidade

A relação entre os itens sugere-nos a relação entre os itens e a variável latente. Se os itens têm uma relação forte com a variável latente, também terão uma forte relação entre eles. É aqui que a análise da fiabilidade é pertinente no sentido de medir o grau de consistência interna em cada fator, percebendo assim o nível de homogeneidade entre os itens/afirmações referentes a um determinado fator.

Através da análise fatorial realizada, foi possível chegar à formação de fatores nos seguintes conjuntos de questões:

#### 3.1.1 Tipo de produtos adquiridos na *Zara online*

- Fator 1 = “calçado” + “acessórios”
- Fator 2 = “roupa criança” + “roupa homem”
- Fator 3 = “roupa senhora” + “básicos” + “roupa jovem adulto”
- Fator 4 = “calçado” + “swim wear”
- Fator 5 = “produtos cosmética”

##### **Escala Fiabilidade**

< 0,6 inaceitável  
0,6 – 0,7 razoável  
0,7 – 0,8 bom  
0,8 – 0,9 muito bom  
> 0,9 excelente

#### Fiabilidade Fator 1

##### **Estatísticas de confiabilidade**

<i>Alfa de cronbach,</i>	N de itens
.655	2

**Tabela 1 - Fiabilidade Fator 1**

Após analisarmos o *alfa de cronbach*, é possível concluir que o fator 1 encontra-se num nível razoável ( $0,6 > 0,655 < 0,7$ ).

### Fiabilidade Fator 2

#### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de cronbach,	N de itens
,601	2

**Tabela 2 - Fiabilidade Fator 2**

Após verificarmos o *alfa de cronbach*, é possível constatar que o fator 2 encontra-se num nível razoável ( $0,6 > 0,601 < 0,7$ ).

### Fiabilidade Fator 3

#### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de cronbach,	N de itens
,740	3

**Tabela 3 - Fiabilidade Fator 3**

Após o apuramento do *alfa de cronbach*, é possível comprovar que o fator 3 encontra-se num nível bom ( $0,7 > 0,740 < 0,8$ ).

### Fiabilidade Fator 4

#### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de cronbach,	N de itens
,602	2

**Tabela 4 - Fiabilidade Fator 4**

Após confirmação do *alfa de cronbach*, é possível comprovar que o fator 4 encontra-se num nível razoável ( $0,6 < 0,602 < 0,7$ ).

### Fiabilidade Fator 5

Não é possível analisar a fiabilidade do fator 5 devido ao facto deste se constituir apenas por uma afirmação.

### Alfa de cronbach médio

#### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de cronbach,	N de itens
,600	9

**Tabela 5 – Alfa de cronbach médio**

Em resumo, este conjunto de questões – tipo de produtos adquiridos na *Zara Online* – tem um alfa médio de 0,6, concluindo-se assim que existe uma homogeneidade razoável entre os itens/afirmações consideradas em análise.

### 3.1.2 Fatores importantes na compra na *Zara online*

- Fator 1 = “conveniência (disponibilidade 24h/7 dias)” + “disponibilidade dos produtos *online*” + “prazos de entrega”
- Fator 2 = “promoções/saldos” + “comodidade/facilidade”
- Fator 3 = “opções de pagamento” + “política de trocas e devoluções”
- Fator 4 = “exclusividade de produtos” + “detalhe da informação disponibilizada”
- Fator 5 = “notoriedade da marca”

#### Fiabilidade Fator 1

##### Estatísticas de confiabilidade

<i>Alfa de cronbach,</i>	N de itens
.732	3

**Tabela 6 – Fiabilidade do Fator 1**

Após analisarmos o *alfa de cronbach*, é possível concluir que o fator 1 encontra-se num nível bom ( $0,7 > 0,732 < 0,8$ ).

#### Fiabilidade Fator 2

##### Estatísticas de confiabilidade

<i>Alfa de cronbach,</i>	N de itens
.576	2

**Tabela 7 – Fiabilidade do Fator 2**

Após verificarmos o *alfa de cronbach*, é possível constatar que o fator 2 encontra-se num nível inaceitável ( $0,576 < 0,6$ ).

#### Fiabilidade Fator 3

##### Estatísticas de confiabilidade

<i>Alfa de cronbach,</i>	N de itens
.702	2

**Tabela 8 – Fiabilidade do Fator 3**

Após o apuramento do *alfa de cronbach*, é possível comprovar que o fator 3 encontra-se num nível bom ( $0,7 > 0,702 < 0,8$ ).

#### Fiabilidade Fator 4

##### Estatísticas de confiabilidade

<i>Alfa de cronbach,</i>	N de itens
.653	2

**Tabela 9 – Fiabilidade do Fator 4**

Após confirmação do *alfa de cronbach*, é possível comprovar que o fator 4 encontra-se num nível razoável ( $0,6 > 0,653 < 0,7$ ).

#### Fiabilidade Fator 5

Não é possível analisar a fiabilidade do fator 5 devido ao facto deste se constituir apenas por uma afirmação.

#### *Alfa de cronbach* médio

##### Estatísticas de confiabilidade

<i>Alfa de cronbach,</i>	N de itens
.667	9

**Tabela 10 – Alfa de Cronbach Médio**

Em resumo, este conjunto de questões – fatores importantes na compra na *Zara Online* – tem um alfa médio de 0,667, concluindo-se assim que existe uma homogeneidade razoável entre os itens/afirmações consideradas em análise.

### **3.1.3 Motivações inerentes à compra na *Zara online***

- Fator 1 = “gosto de ver o catálogo *Online* e acabo por comprar” + “evito deslocar-me ao espaço físico” + “o processo de compra é fácil”
- Fator 2 = “sinto confiança na marca e não me importo de comprar” + “foi-me recomendado por amigos/família”
- Fator 3 = “encontro facilmente os produtos/tamanhos que quero” + “tem uma boa política de trocas/devoluções”
- Fator 4 = “conheço bem o meu corpo e prefiro comprar *Online*” + “tenho a garantia que os produtos nunca foram experimentados”
- Fator 5 = “considero uma compra segura”



### Fiabilidade Fator 1

#### Estatísticas de confiabilidade

<i>Alfa de cronbach,</i>	<i>Alfa de cronbach,</i> com base em itens padronizados	N de itens
,730	<b>,732</b>	3

**Tabela 11 – Fiabilidade do Fator 1**

Após analisar o *alfa de cronbach* é possível concluir que o fator 1 encontra-se num nível bom ( $0,7 > 0,732 < 0,8$ ).

### Fiabilidade Fator 2

#### Estatísticas de confiabilidade

<i>Alfa de cronbach,</i>	<i>Alfa de cronbach,</i> com base em itens padronizados	N de itens
,575	<b>,576</b>	2

**Tabela 12 – Fiabilidade do Fator 2**

Após verificar o *alfa de cronbach* é possível constatar que o fator 2 encontra-se num nível inaceitável ( $0,576 < 0,6$ ).

### Fiabilidade Fator 3

#### Estatísticas de confiabilidade

<i>Alfa de cronbach,</i>	<i>Alfa de cronbach,</i> com base em itens padronizados	N de itens
,595	<b>,702</b>	2

**Tabela 13 – Fiabilidade do Fator 3**

Após apuramento do *alfa de cronbach* é possível comprovar que o fator 3 encontra-se num nível bom ( $0,7 > 0,702 < 0,8$ ).

### Fiabilidade Fator 4

#### Estatísticas de confiabilidade

<i>Alfa de cronbach,</i>	<i>Alfa de cronbach,</i> com base em itens padronizados	N de itens
--------------------------	---	------------

,586	,653	2
------	------	---

**Tabela 14 – Fiabilidade do Fator 4**

Após confirmação do *alfa de cronbach* é possível comprovar que o fator 4 encontra-se num nível razoável ( $0,6 > 0,653 < 0,7$ ).

#### Fiabilidade Fator 5

Não é possível analisar a fiabilidade do fator 5 devido ao facto deste se constituir apenas por uma afirmação.

#### Alfa de cronbach, médio

##### **Estatísticas de confiabilidade**

<i>Alfa de cronbach,</i>	N de itens
,667	9

**Tabela 15 – Alfa de Cronbach Médio**

Em resumo, este conjunto de questões – motivações inerentes na compra na *Zara Online* – tem um alfa médio de 0,667, concluindo-se assim que existe uma homogeneidade razoável entre os itens/afirmações consideradas em análise.

### **3.2 Caracterização da amostra**

#### **3.2.1 Dados Sociodemográficos**

A amostra deste estudo incluiu a participação de 417 indivíduos, com idades compreendidas entre os 15 e mais de 54 anos, considerando as mais variadas habilitações literárias e situações profissionais. Relativamente aos dados sociodemográficos, foram consideradas as variáveis: género, faixa etária, grau de escolaridade, profissão adquirida, estado civil, o número de indivíduos pertencentes ao agregado familiar de cada respondente e o respetivo rendimento mensal do agregado. Para além destas variáveis, constituiu-se como pertinente entender quem efetua compras *online* e quem não efetua; dos inquiridos que afirmaram que efetuam compras *online*, perceber quem é o consumidor na *Zara online*. Considerando os respondentes que negaram a compra de vestuário *online*, é legítimo entender quais os motivos que impedem este procedimento, tanto para a generalidade das marcas como para o caso da Zara, mais concretamente.

Contabilizando o total da amostra (n=417), 82,5% dos testemunhos pertencem ao género feminino (344 respondentes) e 17,5% pertencem ao género masculino (73 casos).

Para este estudo foram considerados indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e mais de 54 anos. Cerca de 44,4% dos respondentes afirmou estar na faixa etária que engloba as pessoas entre os 25 e os 34 anos (185 indivíduos), numa amostra (n=417 inquiridos); em segundo plano surge a faixa etária entre os 15 e os 24 anos, correspondendo 27,8% dos casos (116 pessoas); com 23,3% das respostas a incidir entre o intervalo dos 35 e 44 anos (97 respondentes); por fim, as faixas etárias mais elevadas foram as que registaram uma menor percentagem de inquiridos, perfazendo uma soma em cerca de 4,6% das pessoas com mais de 45 anos – 19 pessoas (Gráfico 1).

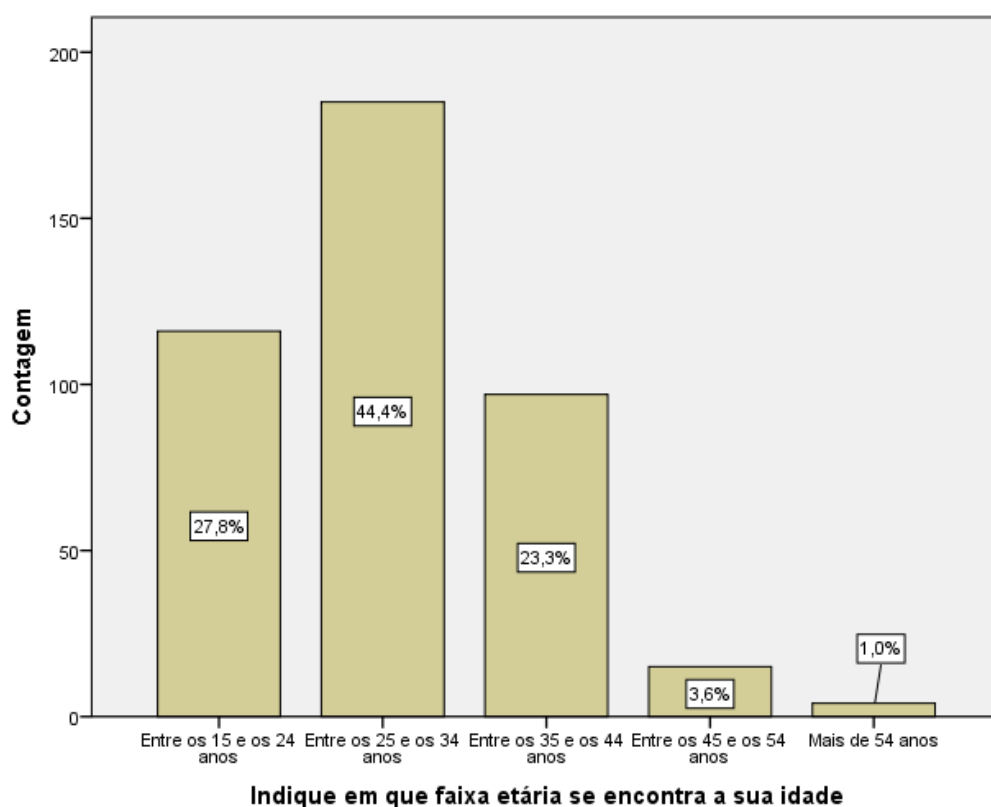
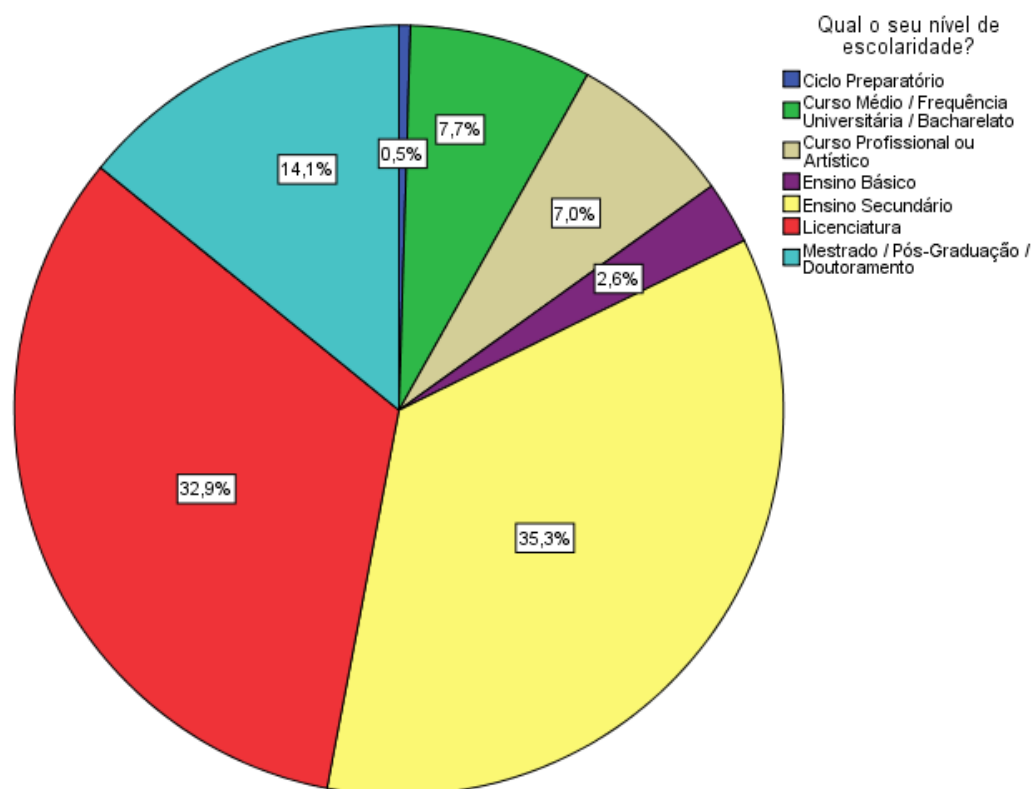


Gráfico 1

#### Distribuição por Faixa Etária

Tendo em conta a formação académica, os Ensinos Secundário (35,3%, com 147 casos) e Superior – Licenciatura (32,9%, contabilizando 137 indivíduos) – apresentam-se como os níveis de escolaridade mais representativos da amostra. Com 14,1% seguem-se os níveis

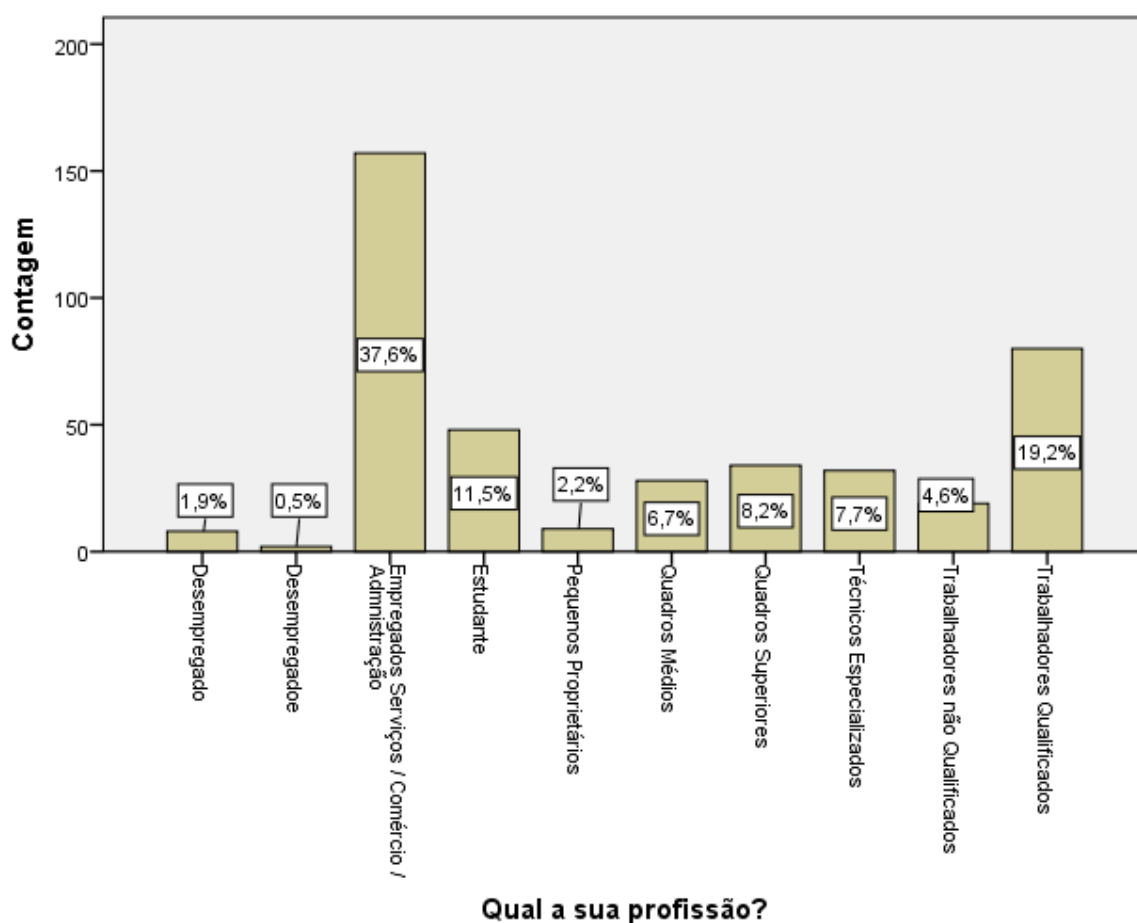
Mestrado / Pós-Graduação / Doutorado (59). Os níveis de escolaridade que exibem menor frequência incidem sobre o nível Curso Médio / Frequência Universitária / Bacharelato (7,7%, com 32 casos), o Curso Profissional ou Artístico (7,0%, 29 inquiridos), Ensino Básico (2,6%, com 11 pessoas) e, por fim, o Ciclo Preparatório (0,5%, 2 indivíduos), conforme é possível verificar no gráfico circular 2.



**Gráfico 2 – Distribuição por Nível de Escolaridade**

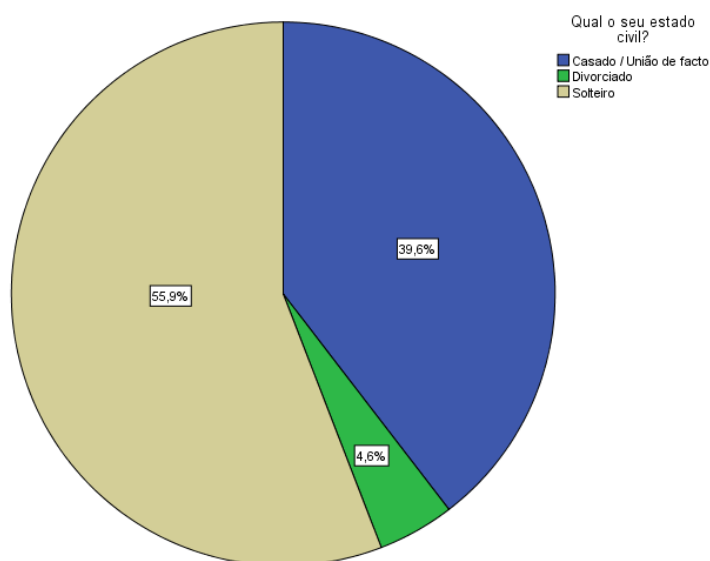
Relativamente à ocupação profissional, apesar de existirem uma considerável pluralidade de profissões, os Empregados Serviços / Comércio / Administração (37,6%, considerando 157 indivíduos), Trabalhadores Qualificados (19,2%, 80 inquiridos) e Estudante (11,5%, 48 pessoas) destacam-se por terem um maior número de respostas. No sentido inverso, os Trabalhadores Não Qualificados (4,6%, 19 respondentes), os Desempregados (2,6%, 10

indivíduos) e os Pequenos Proprietários (2,2%, 9 inquiridos) correspondendo assim às profissões com menor frequência apresentada, tal como é possível observar no gráfico 3.



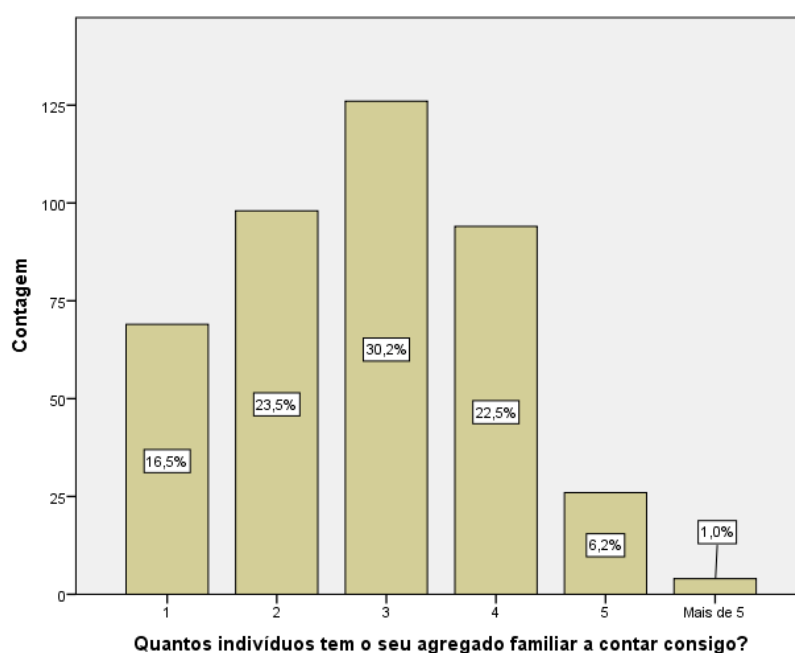
**Gráfico 3 – Distribuição por Ocupação Profissional**

Tendo em conta o estado civil dos inquiridos, 55,9% dos respondentes constituem-se como Solteiros (233 respondentes), 39,6% correspondem ao estado Casado / União de Facto (165 inquiridos) e apenas 4,6% das respostas (19 casos) são compostas por pessoas Divorciadas (Gráfico circular 4).



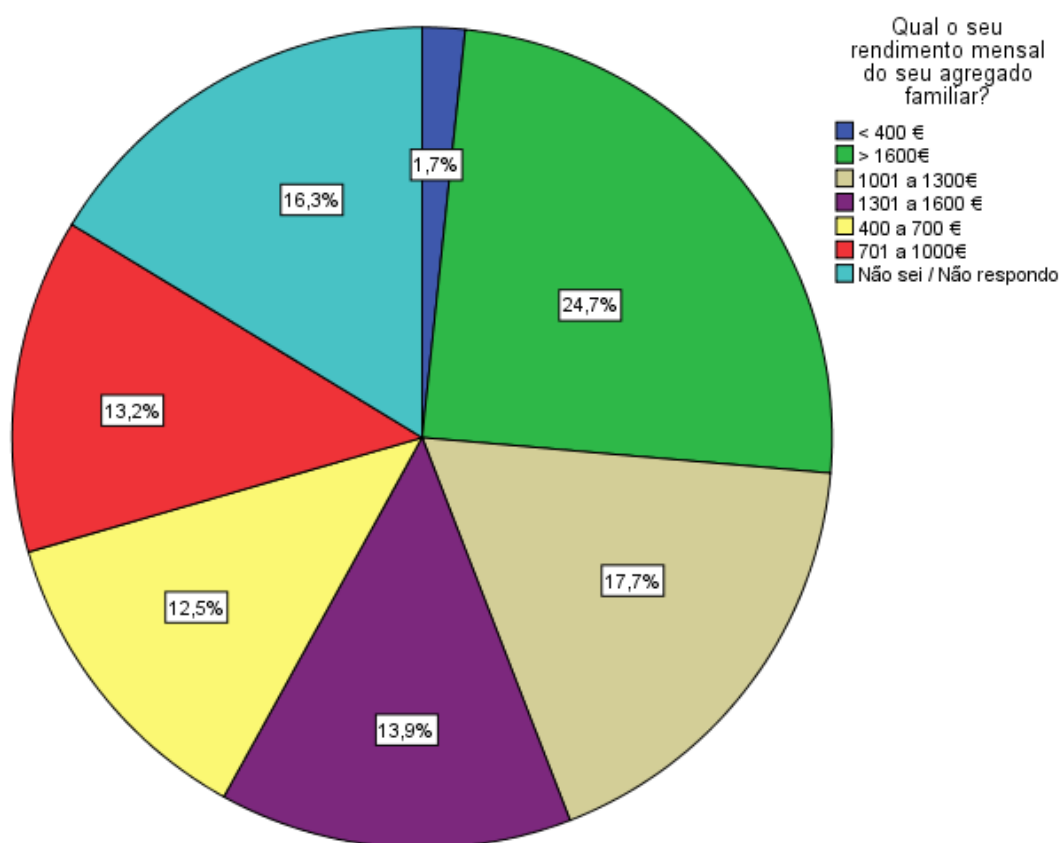
**Gráfico 4 – Distribuição por Estado Civil**

Relativamente à constituição do agregado familiar, existe algum equilíbrio nas opções de resposta: 30,2% afirmam que o seu agregado familiar é composto por 3 pessoas (126 indivíduos), 23,5% por 2 indivíduos (98 respondentes), 22,5% por 4 pessoas (94 inquiridos) e 16,2% alegam que o seu agregado familiar é apenas formado pelo respetivo respondente (69 pessoas). Em ordem inversa, 6,2% confirmam terem 5 pessoas no seu agregado familiar (26 casos) e apenas 1% afirma ter mais de 5 indivíduos, estando contabilizado 4 casos nesta opção de resposta (Gráfico 5).



**Gráfico 5 – Distribuição por Agregado Familiar**

No seguimento da variável Agregado Familiar, a amostra foi questionada acerca do respetivo rendimento que cada núcleo obtém mensalmente. 24,7% das respostas correspondem a um rendimento superior a 1600€ (103 casos), 17,7% corresponde entre 1001 e 1300€ (74 indivíduos) e 16,3% afirma que o seu agregado familiar possui um rendimento mensal ao qual se abstém em referir (68 pessoas). Como opção de resposta que obteve menor frequência incidu num rendimento mensal inferior a 400€ (1,7%, 7 inquiridos), tal como é possível verificar no gráfico circular 6.



**Gráfico 6 - Distribuição por Rendimento Mensal de cada Agregado Familiar**

Cruzando as variáveis género e idade, a faixa etária entre os 25 e os 34 anos, a amostra é a que tem maior incidência em ambos os géneros: feminino (36,5%, 152 respondentes) e masculino (7,9%, 33 casos). De seguida, a faixa etária que detém maior número de respondentes, pertencentes do género feminino, está entre os 15 e os 24 anos (23,7%, 99 indivíduos) e, no género masculino, situa-se na faixa entre os 35 e os 44 anos (4,3%, 17 inquiridos). Como opção de resposta que obteve menor frequência incidiu na faixa etária mais elevada, sendo que as pessoas com mais de 54 anos têm menor expressão, quer no género feminino como no masculino (0,5% em cada, 2 pessoas por género), tal como é possível verificar no gráfico 7.

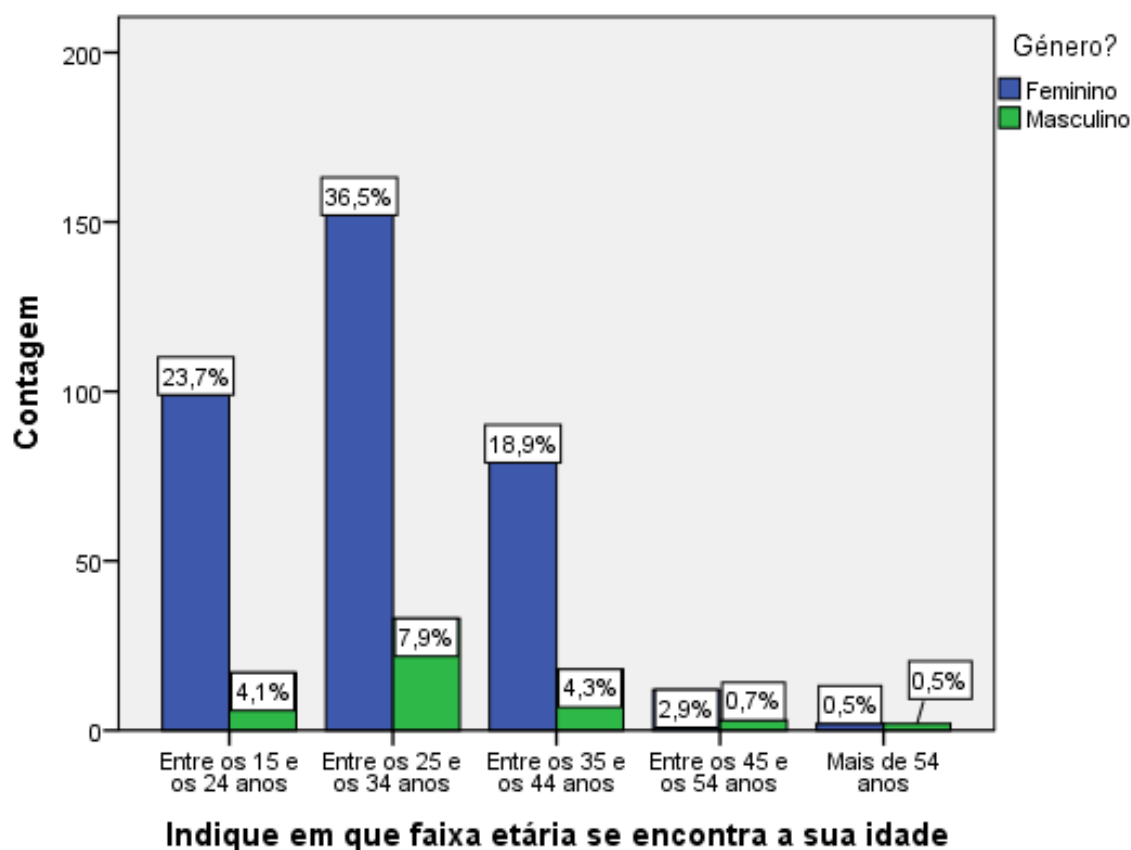


Gráfico 7 – Distribuição por Género VS Faixa Etária



Cruzando as variáveis ocupação profissional e género, é possível verificar que o género feminino tem uma profissão destacadíssima face à demais (Empregados Serviços / Comércio / Administração = 138); no caso do género masculino, tanto os Empregados Serviços / Comércio / Administração como os Trabalhadores Qualificados repartem 19 casos cada. Nas mulheres, seguem-se as profissões Trabalhadores Qualificados (61), Estudante (44) e Quadros Superiores (28). No caso dos homens, Quadros Médios e Técnicos Especializados (10 em cada) e Quadros Superiores (6) são as profissões que surgem depois com maior incidência. Desempregado, tanto nas mulheres (8) como nos homens (2) é a ocupação com menor número de casos (conforme a tabela 16).

**Qual a sua profissão? \* Género? Tabulação cruzada**

Contagem

	Género?		Total
	Feminino	Masculino	
Desempregado	8	2	10
Empregados Serviços / Comércio / Administração	138	19	157
Estudante	44	4	48
Pequenos Proprietários	9	0	9
Quadros Médios	18	10	28
Quadros Superiores	28	6	34
Técnicos Especializados	22	10	32
Trabalhadores não Qualificados	16	3	19
Trabalhadores Qualificados	61	19	80
Total	344	73	417

**Tabela 16 – Distribuição por Ocupação Profissional VS Género**

### 3.2.2 Compras Online

Considerando o total da amostra (n=417), 52,8% corresponde à porção das pessoas que confirma que compra *online* (220 casos), ao invés de 47,2% não efetua qualquer tipo de transação comercial por via *online* (197 casos), sendo possível constatar através do gráfico 8.

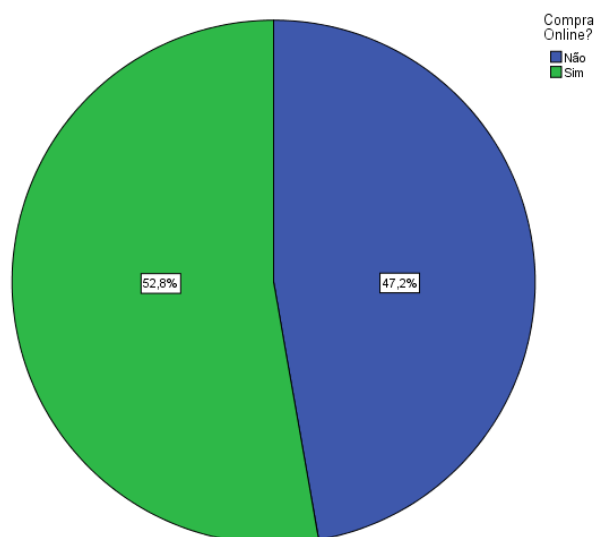


Gráfico 8 – Distribuição por compras Online

Cruzando as variáveis compra *online* e gênero, 45,8% das mulheres (191 casos) e 7,0% dos homens afirmam adquirir produtos ou serviços *online* (29 respondentes) (Gráfico 9).

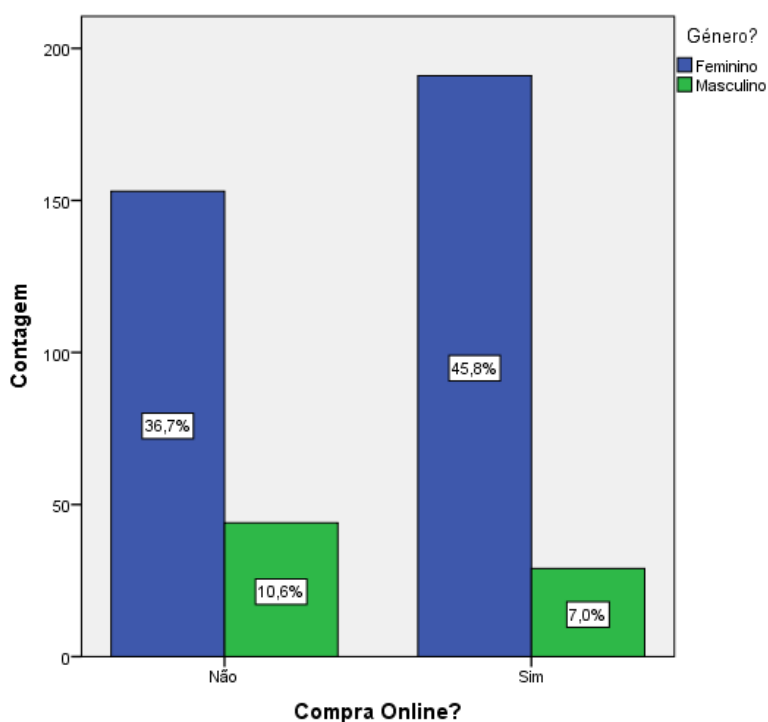


Gráfico 9 – Distribuição por Compras Online VS Gênero

Cruzando as variáveis compra *online* e idade, as faixas etárias que apresentam maior aceitação em termos de compras *online* incidem sobre as idades 25-34 anos (23,7% - 99 casos - sim; 20,6% - 86 respondentes - não) e 35-44 anos (13,7% - 57 inquiridos -sim; 9,6% - 40 indivíduos - não). No sentido inverso, as restantes faixas etárias apresentam respostas ligeiramente superiores relativamente à rejeição da compra *online*, sendo que a faixa 15-24 anos é aquela que tem menor diferença (14,1% - 59 pessoas - não; 13,7% - 57 casos - sim). Esta análise tem como base o gráfico 10.

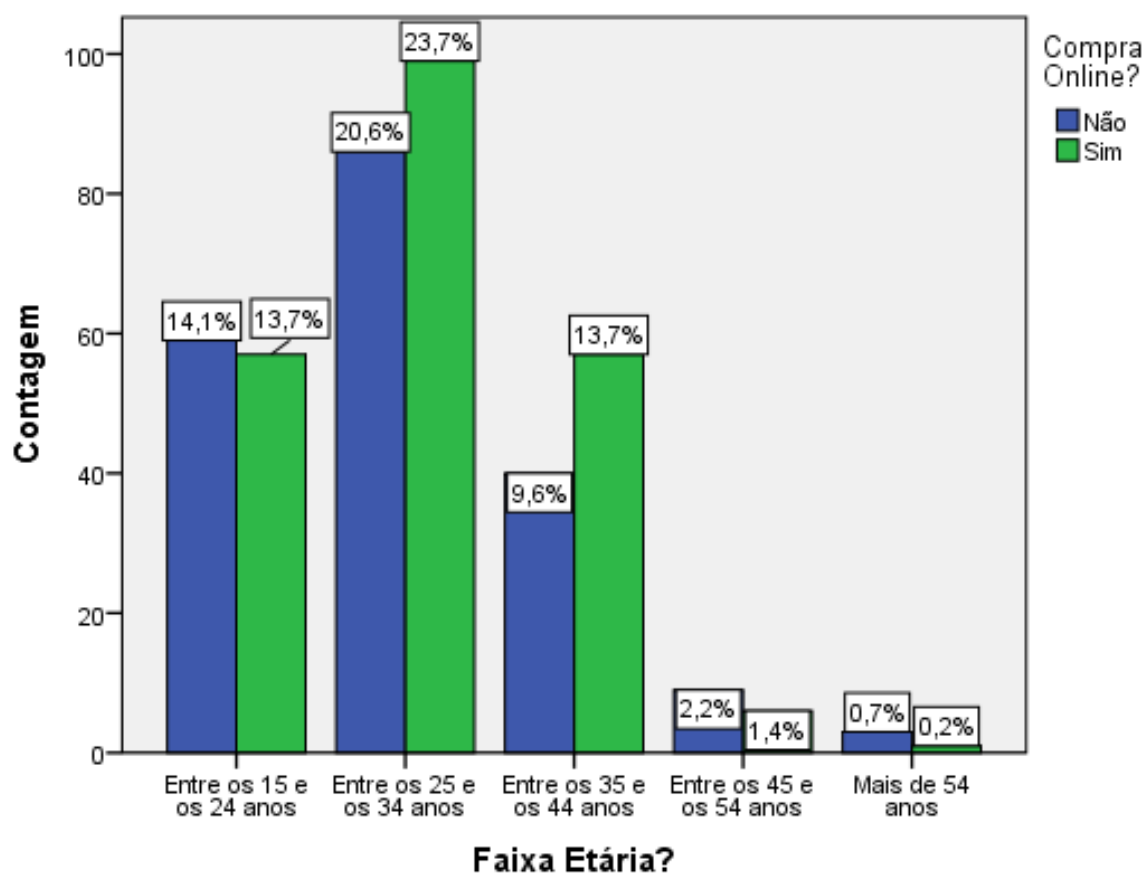


Gráfico 10 – Distribuição por Compras *Online* VS Idade

Tendo em conta as razões que levam os inquiridos a não comprar *online*, as respostas com maior incidência recaem sobre o facto de estes preferirem experimentar os produtos (32,7%, 120 casos) e as lojas físicas (27,2%, 100 indivíduos). Por outro lado, as razões menos consideradas cingiram-se na dificuldade que sentem ao comprar *online* (2,5%, 9 respondentes) e pelo facto dos prazos de entrega serem pouco apelativos (1,1%, 4 casos). Esta análise é realizada no seguimento da tabela 17.

**Razões que levam a não efetuar compras *online* – Frequências**

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Razões que levam a não comprar <i>online</i>	p1.1.a_Não confio	17	4,6%	8,6%
	p1.1.b_Gosto de experimentar os produtos	120	32,7%	60,9%
	p1.1.c_Prefiro as lojas físicas	100	27,2%	50,8%
	p1.1.d_Não pretendo pagar os portes de envio	27	7,4%	13,7%
	p1.1.e_Prazos de entrega pouco apelativos	4	1,1%	2,0%
	p1.1.f_Política de Trocas/Devoluções	13	3,5%	6,6%
	p1.1.g_Acho difícil	9	2,5%	4,6%
	p1.1.h_Não tenho Paypal	54	14,7%	27,4%
	p1.1.i_Não estou em casa quando for feita a entrega	23	6,3%	11,7%
Total		367	100,0%	186,3%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

**Tabela 17 – Distribuição por Razões que Levam à Rejeição da Compra *Online***

Para além das opções acima disponíveis, caso os inquiridos não tivessem procedido a nenhuma compra *online* e não se identificassem com as razões apresentadas, o respondente tinha espaço para responder livremente a outros motivos. Neste sentido, apenas 4 pessoas tomaram a liberdade de ter uma resposta aberta, onde 1 dessas respostas foi desconsiderada por ter sido considerada como inválida (deu como resposta “1”). As restantes respostas incidiram sobre: o facto de não se identificar com nenhuma das opções anteriores e de ser contra a estrutura e organização das empresas do segmento de moda; pela razão de que uma respondente se identificou como colaboradora Inditex e, como tal, a impossibilidade de usufruir do cartão

*Affinity Card*, um cartão que facilita o processo de compra *online*; e por não ter interesse na compra *online*.

Relativamente aos determinantes na compra *online*, 16,5% correspondem à Rapidez na Entrega (128 respondentes), seguindo-se a Facilidade na Entrega (14,3%, 111 casos) e o Preço (14,0%, 108 indivíduos) como os fatores indicados com maior frequência. No polo oposto, fatores como a Notoriedade da Marca (3,7%, 29 inquiridos), Opinião de Amigos/Familiares (2,7%, 21 pessoas) ou o Layout do *Website* (2,2%, 17 casos) surgem como os que obtêm menor frequência de respostas (Tabela 18).

**Determinantes na compra *online* – Frequências**

	Respostas		Percentagem de casos
	N	Percentagem	
p2.a_Layout do <i>website</i>	17	2,2%	7,7%
p2.b_Segurança do <i>website</i>	73	9,4%	33,2%
p2.c_Opções de pagamento	72	9,3%	32,7%
p2.d_Rapidez na entrega	128	16,5%	58,2%
p2.e_Política de Trocas/Devoluções	91	11,8%	41,4%
p2.f_Preço	108	14,0%	49,1%
p2.g_Exclusividade dos produtos	65	8,4%	29,5%
p2.h_Facilidade na entrega	111	14,3%	50,5%
p2.i_Qualidade dos produtos	59	7,6%	26,8%
p2.j_Opinião de amigos/familiares	21	2,7%	9,5%
p2.k_Notoriedade da Marca	29	3,7%	13,2%
Total	774	100,0%	351,8%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

**Tabela 18 – Distribuição por Determinantes na Compra *Online***

No que diz respeito à questão que incide sobre o facto de ter efetuado compras na ZARA *Online*, considerando apenas os respondentes que afirmaram anteriormente que compram *online* (220), 74,1% alegam ter comprado na loja *online* da marca (163 respondentes), ao invés

de 25,9% (57 inquiridos) afirmaram nunca ter comprado através do *website* da Zara (Tabela 19).

		Frequência	Porcentagem
Válido	Não	57	25,9
	Sim	163	74,1
	Total	220	100,0

**Tabela 19 – Distribuição por Compras na ZARA Online**

Relativamente ao consumo médio na *ZARA Online*, 30,7% dos casos afirmou efetuar a compra mais do que uma vez por ano (50 respondentes), 18,3% dos inquiridos uma vez por mês (30 casos) e 16,6% confessou que repete o processo mais do que uma vez por mês (27 inquiridos). Considerando as respostas com menor peso nesta questão, 3,7% das pessoas (6 indivíduos) não se recorda da regularidade no consumo da *ZARA Online* e 3,1% (5 casos) adquire semanalmente através do *website* da ZARA (Tabela 20).

		Frequência	Porcentagem
Válido	Mais do que uma vez por ano	50	30,7
	Mais do que uma vez por mês	27	16,6
	Não me recordo	6	3,7
	Raramente	19	11,7
	Semanalmente	5	3,1
	Só nos saldos / Promoções	26	15,9
	Uma vez por mês	30	18,3
	Total	163,0	100,0

**Tabela 20 – Distribuição por Consumo Médio na ZARA Online**

Tendo em conta o consumo médio na *ZARA Online*, a mediana incide na resposta 4 (só nos saldos/promoções) e a moda encontra-se na resposta 5 (mais do que uma vez por ano). O desvio padrão e variância apresentam os valores de 1,496 e 2,239, respetivamente (tabela 21).

Consumo Médio na Zara Online	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância
	4,00	5	1,496	2,239

Tabela 21 – Distribuição por Consumo Médio na ZARA Online

Analizando o gasto médio anual na ZARA Online, tanto a mediana como a moda incidiram na resposta 2 (entre 31€ e 80€). No que diz respeito em termos do desvio padrão e variância, esta variável obteve os valores de 1,432 e 2,050 (tabela 22).

Gasto Médio Anual na Zara Online	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância
	2,00	2	1,432	2,050

Tabela 22 – Distribuição por Gasto Médio na ZARA Online

No que diz respeito ao cruzamento das variáveis consumo médio na ZARA Online e género (desconsiderando todos os indivíduos que afirmaram não comprar na ZARA), as mulheres afirmaram que essencialmente adquirem mais do que uma vez por ano (49 em 163 casos), uma vez por mês (26 em 163) e mais do que uma vez por mês (23 em 163); no lado dos homens, a regularidade no consumo é bastante díspar: mais do que uma vez por mês, raramente, só nos saldos/promoções e uma vez por mês (com 4 casos em cada opção de resposta) constituem como sendo as respostas com maior incidência neste género (Gráfico 11).

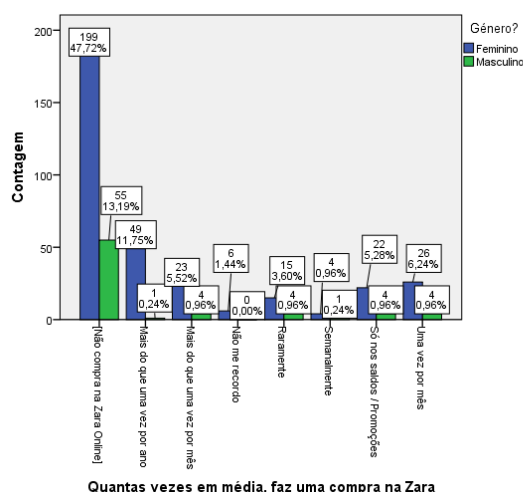


Gráfico 11 – Distribuição por Consumo Médio na ZARA Online VS Género

Considerando o consumo médio na *ZARA Online* por Idade, o consumo mais regular incide na faixa dos 15-24 anos (semanalmente = 4), seguindo-se a faixa dos 25-34 (mais do que uma vez por mês = 17; uma vez por mês = 13). No entanto, a maior incidência surge na compra em mais do que uma vez por ano nas idades compreendidas entre os 15 e os 44 (somando 47 casos em 163 que afirmaram consumir na *ZARA Online*). Esta análise tem por base a tabela 23.

**Quantas vezes em média, faz uma compra na *ZARA Online* \* Faixa Etária? Tabulação cruzada**

Contagem

		Faixa Etária					Total
		15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	+ 54	
Quantas vezes em média, faz uma compra na ZARA	Mais do que uma vez por ano	10	22	15	2	1	50
	Mais do que uma vez por mês	3	17	7	0	0	27
	Não me recordo	1	4	1	0	0	6
	Raramente	8	9	2	0	0	19
	Semanalmente	4	0	1	0	0	5
	Só nos saldos / Promoções	8	12	5	1	0	26
	Uma vez por mês	8	13	8	1	0	30
Total		42	77	39	4	1	163

**Tabela 23 – Distribuição por Consumo Médio na *ZARA Online* VS Idade**



Em relação ao gasto médio na *ZARA Online* num ano, 47,2% dos respondentes afirmou despende entre 31€ e 80€ (77 casos), seguindo-se mais do que 180€ (16,6%, 27 respondentes) e até 30€ (13,5%, 22 indivíduos). A resposta com menor relevo estatístico incide no facto do respondente não saber ou não querer revelar o montante gasto, em média, por ano na *ZARA Online* (3,7%, 6 respostas). Esta análise tem por base a tabela 24.

	Frequência	Percentagem
Válido		
Até 30 €	22	13,5
Entre 131 e 180 €	13	8,0
Entre 31 e 80 €	77	47,2
Entre 81 e 130 €	18	11,0
Mais de 180 €	27	16,6
Não sei / Não quero revelar	6	3,7
Total	163	100,0

**Tabela 24 – Distribuição por Gasto Médio Anual na *ZARA Online***

Cruzando as variáveis gasto médio anual na *ZARA Online* com o género, é possível constatar que tanto as mulheres como os homens despendem entre 31€ e 80€ (66 e 11, respetivamente). A resposta que obteve menor, junto do género feminino, incide sobre o facto de não saber ou não querer revelar o gasto médio (6); no caso do género masculino, o consumo com menor frequência oscila entre os 131€ e 180€ e mais de 180€ (1 caso em cada). A constatação destes dados é referente à análise da tabela 25.

Qual o montante que costuma gastar, em média, nas suas compras na *ZARA Online* por um ano? \*

Género? Tabulação cruzada

Contagem

		Género?		Total
		Feminino	Masculino	
Qual o montante que costuma gastar, em média, nas suas compras na <i>ZARA Online</i> por um ano?	Até 30 €	20	2	22
	Entre 131 e 180 €	12	1	13
	Entre 31 e 80 €	66	11	77
	Entre 81 e 130 €	15	3	18
	Mais de 180 €	26	1	27
	Não sei / Não quero revelar	6	0	6
Total		145	18	163

**Tabela 25 – Distribuição por Gasto Médio Anual na *ZARA Online* VS Género**

Analisando as variâncias gasto médio anual por idade, o gasto médio entre os 31€ e os 80€ predominam nas faixas etárias 15-24, 25-34 e 35-44 (perfazendo um total de 75 casos num total de 163 respondentes que afirmaram compra na *ZARA Online*). De realçar que a faixa etária com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos é a que apresenta maiores oscilações entre até 30€ e mais de 180€ (13 casos em cada opção de resposta). Esta análise surge no seguimento da análise da tabela 26.

**Qual o montante que costuma gastar, em média, nas suas compras na *ZARA Online* por um ano? \* Faixa Etária? Tabulação cruzada**

Contagem

	Faixa Etária					Total
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	+ 54	
Qual o montante que costuma gastar, em média, nas suas compras na <i>ZARA Online</i> por um ano?						
Até 30 €	9	13	0	0	0	22
Entre 131 e 180 €	3	6	3	1	0	13
Entre 31 e 80 €	21	32	22	1	1	77
Entre 81 e 130 €	1	9	6	2	0	18
Mais de 180 €	7	13	7	0	0	27
Não sei / Não quero revelar	1	4	1	0	0	6
Total	42	77	39	4	1	163

**Tabela 26 – Distribuição por Gasto Médio Anual na *ZARA Online* VS Idade**

Cruzando as variáveis gasto médio anual na *ZARA Online* por agregado familiar, independentemente do número do agregado familiar, o gasto médio que predomina encontra-se entre os 31€ e os 80€ (77 em 163 casos). Os agregados familiares que apresentam gastos médios superiores a 180€ variam entre 3 e 4 pessoas (9 e 8 casos, respetivamente). O gasto médio mais baixo incide mais nos agregados familiares compostos por 3 pessoas (10 casos), sendo que o investimento não ultrapassa os 30€ (Tabela 27).

**Qual o montante que costuma gastar, em média, nas suas compras na ZARA Online por um ano? \* Quantos indivíduos tem o seu agregado familiar a contar consigo? Tabulação cruzada**

Contagem

		Quantos indivíduos tem o seu agregado familiar a contar consigo?						Total
		1	2	3	4	5	Mais de 5	
Qual o montante que costuma gastar, em média, nas suas compras na ZARA Online por um ano?	Até 30 €	3	3	10	5	1	0	22
	Entre 131 e 180 €	4	4	4	1	0	0	13
	Entre 31 e 80 €	12	15	26	16	6	2	77
	Entre 81 e 130 €	3	7	3	2	2	1	18
	Mais de 180 €	4	4	9	8	1	1	27
	Não sei / Não quero revelar	1	2	3	0	0	0	6
Total		27	35	55	32	10	4	163

**Tabela 27 – Distribuição por Gasto Médio Anual na ZARA Online VS Agregado Familiar**

Relacionando as variáveis gasto médio anual na ZARA Online por rendimento mensal do agregado familiar, é possível constatar que os respondentes com maior poder de compra (acima de 1600€) oscila entre 31€ e 80€ (25 casos) e mais de 180€ (12); as pessoas que dispõem de um rendimento mensal entre os 400€ e os 1000€, não esquecendo as pessoas que não sabem ou não respondem têm uma tendência de gasto médio anual entre os 31€ e os 80€ (Tabela 28).

**Qual o montante que costuma gastar, em média, nas suas compras na ZARA Online por um ano? \* Qual o seu rendimento mensal do seu agregado familiar? Tabulação cruzada**

Contagem

		Qual o seu rendimento mensal do seu agregado familiar?							Total
		< 400 €	> 1600€	1001 a 1300€	1301 a 1600 €	400 a 700 €	701 a 1000€	Não sei / Não respondo	
Qual o montante que costuma gastar, em média, nas suas compras na ZARA Online por um ano?	Até 30 €	1	5	2	6	4	3	1	22
	Entre 131 e 180 €	0	4	4	2	0	2	1	13
	Entre 31 e 80 €	1	25	9	10	9	11	12	77
	Entre 81 e 130 €	0	7	4	2	0	3	2	18
	Mais de 180 €	0	12	2	4	3	4	2	27
	Não sei / Não quero revelar	0	1	0	1	0	1	3	6
Total		2	54	21	25	16	24	21	163

**Tabela 28 – Distribuição por Gasto Médio Anual na ZARA Online VS Rendimento Mensal do Agregado Familiar**

Tendo em conta os artigos adquiridos na *ZARA Online*, considerando as opções de resposta com maior incidência: 27,9% corresponde a roupa de senhora (110 casos) e 21,8% a roupa de jovem/adulto (86 respostas); considerando o inverso, a compra de roupa desportiva (1,3%, 5 casos) e produtos de cosmética (1,0%, 4 respostas) surgem como sendo os artigos com menor expressão deste estudo (Tabela 29).

O que costuma comprar na *ZARA Online* - Frequências

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Compras habituais na <i>ZARA Online</i>	p7.a_Roupa Senhora	110	27,9%	67,5%
	p7.b_Roupa Criança	49	12,4%	30,1%
	p7.c_Roupa Homem	33	8,4%	20,2%
	p7.d_Básicos	28	7,1%	17,2%
	p7.e_Produtos Cosmética	4	1,0%	2,5%
	p7.f_Roupa Desportiva	5	1,3%	3,1%
	p7.g_Calçado	46	11,7%	28,2%
	p7.h_Roupa Jovem/Adulto	86	21,8%	52,8%
	p7.i_Swim Wear	7	1,8%	4,3%
	p7.j_Acessórios	26	6,6%	16,0%
Total		394	100,0%	241,7%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

**Tabela 29– Distribuição por Artigos Adquiridos na *ZARA Online***

No que concerne às razões que levam a não efetuar compras na *ZARA Online*, 28,9% das respostas incidiu sobre a preferência das lojas físicas (26 casos), onde o facto de não ter Paypal (20,0%, 18 inquiridos) e gosto em experimentar os produtos (18,9%, 17 respondentes) também tiveram relevância nesta questão. Por outro lado, respostas como não confiar no processo de compra *online*, desconhecimento da política de troca/devolução ou considerar como difícil a transação *online* (2,2% em cada uma das respostas, com 2 casos cada) constituem-se como as que obtiveram menor expressão junto dos intervenientes (tabela 30).

Razões que levam a não efetuar compras *online* na ZARA - Frequências

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Razões para a não compra <i>online</i> na ZARA	p4.a_Não confio	2	2,2%	3,5%
	p4.b_Gosto de experimentar os produtos	17	18,9%	29,8%
	p4.c_Prefiro as lojas físicas	26	28,9%	45,6%
	p4.d_Não pretendo pagar os portes de envio	15	16,7%	26,3%
	p4.f_Desconhecimento da política de Trocas/Devoluções	2	2,2%	3,5%
	p4.g_Acho difícil	2	2,2%	3,5%
	p4.h_Não tenho Paypal	18	20,0%	31,6%
	p4.i_Não estou em casa quando for feita a entrega	8	8,9%	14,0%
	Total	90	100,0%	157,9%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

**Tabela 30 – Distribuição por Razões que Levam à Rejeição da Compra *Online* na ZARA**

Analisando a importância associada aos fatores que levem à compra na *ZARA Online*, foram tidas em conta as medidas descritivas mediana, moda, desvio padrão e variância: na conveniência/disponibilidade *always on*, tanto a mediana como a moda incidem na resposta 1 (muito importante), sendo que a média é de 1,74. O desvio padrão e variância apresentam os valores de 0,974 e 0,948, respetivamente; nas promoções/saldos, a moda incidiu na resposta 1 (muito importante), a mediana a resposta 2 (importante) e a média é de 1,78. Em termos do desvio padrão e variância, esta resposta obteve os valores de 0,949 e 0,902; na exclusividade dos produtos, tanto a mediana como a moda recaíram na resposta 2 (importante), seguindo-se os valores da média (2,46), desvio padrão (1,156) e variância (1,336); no detalhe da informação disponibilizada, a moda e a mediana recaem sobre a resposta 2 (importante), a média é de 1,92, sendo que o desvio padrão e variância apresentam os valores de 0,962 e 0,926, respetivamente; na disponibilidade dos produtos *online*, a média teve um valor de 1,51, a mediana incidiu na resposta 1 (muito importante), tal como a moda. Em termos do desvio padrão e variância, esta resposta obteve os valores de 0,884 e 0,782; nas opções de pagamento, a média é de 1,75, a mediana incidiu na resposta 2 (importante), no entanto, a moda alcançada deriva da resposta 1 (muito importante). Em termos do desvio padrão e variância, esta resposta obteve os valores de 0,884 e 0,782; na comodidade/facilidade, tanto a mediana como a moda recaíram na resposta

2 (importante), a média foi de 1,71, seguindo-se os valores do desvio padrão (1,023) e variância (1,046); na notoriedade da marca, tanto a mediana como a moda incidem na resposta 1 (muito importante), onde a média obtida foi de 2,41. O desvio padrão e variância apresentam os valores de 0,998 e 0,997, respetivamente; na política de trocas/devoluções, a média é de 1,62, a moda e a mediana incidiram na resposta 1 (muito importante) e, em termos do desvio padrão e variância, este elemento obteve os valores de 1,020 e 1,040; nos prazos de entrega, tanto a mediana como a moda recaem na resposta 1 (muito importante). A média tem um valor de 1,69. O desvio padrão e variância apresentam os valores de 0,971 e 0,942, respetivamente. Esta análise foi considerada com base na tabela 31.

Importância associada à Compra na Zara Online	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância
[Conveniência (disponibilidade 24h/7dias)]	1,74	1,00	1	,974	,948
[Promoções / Saldos ]	1,78	2,00	1	,949	,902
[Exclusividade de produtos]	2,46	2,00	2	1,156	1,336
[Detalhe da informação disponibilizada ]	1,92	2,00	2	,962	,926
[Disponibilidade dos produtos Online]	1,51	1,00	1	,884	,782
[Opções de pagamento]	1,75	2,00	1	,849	,720
[Comodidade / facilidade ]	1,71	1,00	1	1,023	1,046
[Notoriedade da Marca]	2,41	2,00	2	,998	,997
[Política de trocas e devoluções]	1,62	1,00	1	1,020	1,040
[Prazos de entrega]	1,69	1,00	1	,971	,942

**Tabela 31 – Distribuição por Importância Associada na Compra na ZARA Online**

Analisando as motivações que levem à compra na *ZARA Online*, foram tidas em conta as medidas descritivas mediana, moda, desvio padrão e variância: na variável gosto de ver os produtos no catálogo *online* e acabo por comprar, tanto a mediana como a moda incidem na resposta 1 (concordo totalmente), sendo que a média é de 1,74. O desvio padrão e variância apresentam os valores de 0,974 e 0,948, respetivamente; na motivação sinto confiança na marca e não me importo de comprar, a moda incidiu na resposta 1 (concordo totalmente), a mediana a resposta 2 (concordo) e a média é de 1,78. Em termos do desvio padrão e variância, esta resposta obteve os valores de 0,949 e 0,902; quanto à motivação conheço bem o meu tamanho e prefiro comprar *online*, tanto a mediana como a moda recaíram na resposta 2 (concordo), seguindo-se os seguintes valores da média (2,46), do desvio padrão (1,156) e variância (1,336); na variável tenho a garantia que os produtos nunca foram experimentados, a média é de 1,92, a moda e a mediana recaem sobre a resposta 2 (concordo), sendo que o desvio padrão

e variância apresentam os valores de 0,962 e 0,926, respetivamente; na motivação evito deslocar-me ao espaço físico, a mediana incidiu na resposta 1 (concordo), tal como a moda. A média teve um valor de 1,51. Em termos do desvio padrão e variância, esta resposta obteve os valores de 0,884 e 0,782; quanto à motivação encontro facilmente os produtos/tamanhos que quero, a média é de 1,75, a moda incidiu na resposta 1 (concordo totalmente) e a mediana a resposta 2 (concordo), seguindo-se os valores do desvio padrão (0,849) e variância (0,720); referente à motivação foi-me recomendado por amigos/família, tanto a mediana como a moda incidem na resposta 1 (concordo totalmente), onde a média foi de 1,71. O desvio padrão e variância apresentam os valores de 1,023 e 1,046, respetivamente; na motivação considero uma compra segura, onde a média obtida foi de 2,41, a moda e a mediana incidiram na resposta 2 (concordo) e, em termos do desvio padrão e variância, este elemento obteve os valores de 0,998 e 0,997; no facto tem uma boa política de trocas/devoluções, tanto a mediana como a moda recaem na resposta 1 (concordo totalmente). A média é de 1,62. O desvio padrão e variância apresentam os valores de 1,020 e 1,040, respetivamente. quanto à motivação o processo de compra é fácil, a média tem um valor de 1,69, a moda incidiu na resposta 1 (concordo totalmente) e a mediana a resposta 2 (concordo), seguindo-se os valores do desvio padrão (0,971) e variância (0,942); esta análise foi considerada com base na tabela 32.

Motivações que despertem a Compra na Zara Online	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância
[Gosto de ver os produtos no catálogo Online e acabo por comprar ]	1,74	1,00	1	,974	,948
[Sinto confiança na marca e não me importo de comprar ]	1,78	2,00	1	,949	,902
[Conheço bem o meu tamanho e prefiro comprar Online]	2,46	2,00	2	1,156	1,336
[Tenho a garantia que os produtos nunca foram experimentados]	1,92	2,00	2	,962	,926
[Evito deslocar-me ao espaço físico]	1,51	1,00	1	,884	,782
[Encontro facilmente os produtos/tamanhos que quero]	1,75	2,00	1	,849	,720
[Foi-me recomendado por amigos / família]	1,71	1,00	1	1,023	1,046
[Considero uma compra segura ]	2,41	2,00	2	,998	,997
[Tem uma boa política de troca/devoluções]	1,62	1,00	1	1,020	1,040
[O processo de compra é fácil]	1,69	1,00	1	,971	,942

**Tabela 32 – Distribuição por Motivações que despertem a Compra na ZARA Online**

No que concerne à intenção de compra, e tendo em conta a preferência dos inquiridos em comprar na *Zara Online*, foi possível alcançar um valor médio de 3,980, sendo certo que este valor se aproxima da resposta 4 “concordo”, permitindo perceber o grau de preferência dos consumidores em relação à marca em estudo.

Preferência em Comprar na Zara Online	Média
	3,980

**Tabela 33 – Distribuição por preferência em comprar na *Zara Online***

Considerando a preferência dos respondentes em comprar na concorrência da Zara, foi possível obter um valor médio de 2,020, sendo perceptível que este valor se aproxima mais da resposta 2 “discordo”, permitindo compreender o grau de preferência dos consumidores em relação à concorrência da Zara.

Preferência em Comprar na Concorrência	Média
	2,020

**Tabela 34 – Distribuição por preferência em comprar na concorrência**

Por fim, no que concerne à intenção de compra na *Zara Online* da amostra considerada para o estudo foi possível alcançar um valor médio de 4,650, sendo certo que este valor se aproxima mais da resposta 5 “concordo totalmente”, permitindo apreender o nível de intenção de compra que os consumidores têm em relação à Zara.

Intenção de Compra na Zara Online	Média
	4,650

**Tabela 35 – Distribuição por intenção de compra na *Zara Online***



### 3.4 Análise Fatorial

De seguida apresenta-se a análise fatorial relativa às categorias de variáveis pré-definidas e agrupadas nos fatores anteriormente apresentados.

A análise fatorial é uma técnica estatística multivariada (exploratória ou confirmatória), sendo que o principal objetivo passa por reduzir o número de variáveis através do seu agrupamento – baseado na correlação das variáveis. As variáveis que estão correlacionadas entre si são agrupadas em fatores. Posto isto, torna-se necessário realizar a análise fatorial nos seguintes conjuntos de questões:

1. Razões que levam a não adquirir vestuário via *online*
2. Determinantes mais valorizados na compra *online*
3. Tipo de produtos adquiridos na ZARA *online*
4. Fatores importantes na compra na ZARA *online*
5. Motivações inerentes à compra na ZARA *online*.

#### 3.4.1 Razões que levam a não adquirir vestuário via *online*

##### a. Matriz de correlações

Matriz de correlações									
	p1.1.a Não confio	p1.1.b Gosto Experimental Produtos	p1.1.c Prefiro Lojas Físicas	p1.1.d Não Pagar Portes	p1.1.e Prazos Pouco Apelativos	p1.1.f Política Devolução/Troca	p1.1.g Acho Difícil	p1.1.h Não Tenho Paypal	p1.1.i Não Estou Em Casa
p1.1.a_Nãocompravestuárioonline_NãoConfio		,003	,002	,002	,340	,018	,000	,000	,125
p1.1.b_Nãocompravestuárioonline_GostoExperimentalProdutos	,003		,000	,000	,020	,001	,037	,000	,000
p1.1.c_Nãocompravestuárioonline_PrefiroLojasFísicas	,002	,000		,000	,111	,005	,073	,003	,012
p1.1.d_Nãocompravestuárioonline_NãoPagarPortes	,002	,000	,000		,000	,000	,284	,000	,000
p1.1.e_Nãocompravestuárioonline_PrazosPoucoApelativos	,340	,020	,111	,000		,360	,383	,013	,000
p1.1.f_Nãocompravestuárioonline_PolíticaDevolução	,018	,001	,005	,000	,360		,082	,003	,364
p1.1.g_Nãocompravestuárioonline_AchoDifícil	,000	,037	,073	,284	,383	,082		,000	,229
p1.1.h_Nãocompravestuárioonline_NãoTenhoPaypal	,000	,000	,003	,000	,013	,003	,000		,000
p1.1.i_Nãocompravestuárioonline_NãoEstouEmCasa	,125	,000	,012	,000	,000	,364	,229	,000	

**Tabela 36 – Matriz de correlações – razões que levam a não adquirir vestuário via *online***

Após verificar que existem 36 pares de significâncias presentes na matriz de correlações, 10 pares apresentam valores de significância superiores a 0,05, indicam assim que estas variáveis não estão correlacionadas entre si, no entanto, como os restantes 26 pares apresentam valores de significância inferiores a 0,05, podemos concluir que as variáveis –

referentes às razões que levam a não adquirir vestuário via *online* – estão correlacionadas entre si. Posto isto, uma vez que a matriz de correlações é um dos indicadores que permite entender a adequabilidade da análise fatorial, poderemos prosseguir com a mencionada análise.

b) Teste de Bartlett / KMO

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,720
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	346,881
Bartlett	Df	36
	Sig.	,000

Tabela 37 – Teste Bartlett e KMO

Escala KMO
< 0,5 inaceitável
0,5 miserável
0,6 medíocre
0,7 razoável
0,8 meritório

Tabela 38 – Escala KMO

Teste Bartlett – Formulação de Hipóteses
H0: A matriz de correlações é igual à matriz identidade
VS
H1: A matriz de correlações não é igual à matriz identidade

Tabela 39 – Teste Bartlett – formulação de hipótese

Através da análise dos testes de Bartlett e KMO, é possível perceber a adequabilidade da análise fatorial, tal como na matriz de correlações. Posto isto, ao verificar o valor de KMO (0,720) pode-se concluir que este se encontra num estado e/ou nível razoável, sendo um valor bastante superior ao mínimo exigido para poder prosseguir com a análise fatorial ( $0,720 < 0,5$ ); a significância apresentada no teste de Bartlett (0,00) faz com que seja rejeitada a H0 – a matriz de correlações é igual à matriz identidade – isto porque o valor de significância é inferior a 0,05. Assim sendo, podemos referir que a matriz de correlações não é igual à matriz identidade e assim, **conclui-se que as variáveis estão significativamente correlacionadas**. Uma vez que ambos os elementos de estudo (KMO e Bartlett) são indicadores da análise fatorial, estes indicam que é plausível continuarmos com a mesma.

### c) Comunalidades

As comunalidades, como o próprio nome indica, permite avaliar o grau de comunalidade que as variáveis em estudo têm entre si, isto é, permite perceber (através de uma escala entre 0 e 1) qual a porção comum que cada variável dispõe com as restantes variáveis a analisar. Como tal, o ideal passa por ter a maior porção possível de homogeneidade entre as diferentes variáveis de modo a proporcionar uma análise mais coesa e concluir que as variáveis estão significativamente correlacionadas entre si, sendo necessário que o valor de cada variável tenha o valor mínimo de 0,6.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
p1.1.a_ NãoConfio	1,000	,445
p1.1.b_ GostoExperimentalProdutos	1,000	,475
p1.1.c_ PrefiroLojasFisicas	1,000	,392
p1.1.d_ NãoPagarPortes	1,000	,606
p1.1.e_ PrazosPoucoApelativos	1,000	,520
p1.1.f_ PolíticaDevolução	1,000	,526
p1.1.g_ AchoDifícil	1,000	,662
p1.1.h_ NãoTenhoPaypal	1,000	,481
p1.1.i_ NãoEstouEmCasa	1,000	,498

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Tabela 40 – Comunalidades**

Escala Comunalidades	
< 0,6	inaceitável
0,6	mediocre
0,7	razoável
0,8	meritório
0,9	maravilhoso

**Tabela 41 - Escala de Comunalidades**

Após verificarmos os valores presentes no quadro das comunalidades, é possível constatar que a maioria das afirmações, à exceção das afirmações “não pagar portes” e “acho difícil”, têm valores abaixo de 0,6 significando assim que as afirmações se encontram num estado inaceitável. Posto isto, como a maioria das afirmações, **não é exequível prosseguir com a análise fatorial** isto porque não era possível encontrar elementos que fossem comuns neste conjunto de afirmações.

### 3.4.2 Determinantes mais valorizados na compra *online*

#### Matriz de Correlações

Matriz de correlações												
	p2.a Layout DoWebsite	p2.b Segurança Website	p2.c Opções Pagamento	p2.d Rapidez Na Entrega	p2.e Política Trocas Devoluções	p2.f Preço	p2.g Exclusividade e Produtos	p2.h Facilidade Entrega	p2.i Qualidade Produtos	p2.j Opinião Amigos / Familiars	p2.k Notoriedade Marca	
Sig. (1 extremidade)	p2.a LayoutDoWebsite		,000	,088	,000	,000	,001	,406	,000	,005	,435	,039
	p2.b SegurançaWebsite	,000		,000	,000	,000	,000	,023	,000	,000	,005	,024
	p2.c OpçõesPagamento	,088	,000		,000	,000	,000	,003	,000	,000	,023	,001
	p2.d RapidezNaEntrega	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,044
	p2.e PolíticaTrocasDevoluções	,000	,000	,000	,000		,000	,013	,000	,000	,008	,000
	p2.f Preço	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	p2.g ExclusividadeProdutos	,406	,023	,003	,000	,013	,000		,000	,001	,002	,009
	p2.h FacilidadeEntrega	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,003	,011
	p2.i QualidadeProdutos	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000
	p2.j OpiniãoAmigos	,435	,005	,023	,001	,008	,000	,002	,003	,000		,088
	p2.k NotoriedadeMarca	,039	,024	,001	,044	,000	,000	,009	,011	,000	,088	

Tabela 41 – Matriz de correlações

Após verificarmos que existem 55 pares de significâncias presentes na matriz de correlações, como a grande maioria (51 pares) apresentam valores de significância inferiores a 0,05, podemos concluir que as variáveis – referentes aos determinados mais valorizados na compra *online* – estão correlacionadas entre si. Posto isto, poderemos prosseguir com a mencionada análise.

#### 3.1 Teste de Bartlett / KMO

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,832
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	790,369
Bartlett	df	55
	Sig.	,000

Tabela 42 – Teste Bartlett e KMO

Ao verificar o valor de KMO (0,832) pode-se concluir que este se encontra num estado e/ou nível meritório, sendo um valor bastante superior ao mínimo exigido para poder prosseguir com a análise fatorial ( $0,832 < 0,5$ ); a significância apresentada no teste de Bartlett (0,00) faz com que seja rejeitada a  $H_0$  – a matriz de correlações é igual à matriz identidade – isto porque o valor de significância é inferior a 0,05. Assim sendo, podemos referir que a matriz de correlações não é igual à matriz identidade e assim, conclui-se que as variáveis estão significativamente correlacionadas. Assim sendo, é plausível continuarmos com a análise fatorial.

### c) Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extração
p2.a_ LayoutDoWebsite	1,000	,437
p2.b_ SegurançaWebsite	1,000	,447
p2.c_ OpçõesPagamento	1,000	,376
p2.d_ RapidezNaEntrega	1,000	,556
p2.e_ PolíticaTrocasDevoluções	1,000	,525
p2.f_ Preço	1,000	,504
p2.g_ ExclusividadeProdutos	1,000	,284
p2.h_ FacilidadeEntrega	1,000	,458
p2.i_ QualidadeProdutos	1,000	,397
p2.j_ OpiniãoAmigos	1,000	,388
p2.k_ NotoriedadeMarca	1,000	,175

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Tabela 43 – Comunalidades**

Após verificar os valores presentes no quadro das comunalidades, é possível constatar que todas as afirmações, têm valores abaixo de 0,6 significando assim que as afirmações num estado inaceitável. Posto isto, como a maioria das afirmações, não é exequível prosseguir com a análise fatorial isto porque não era possível encontrar elementos que fossem comuns neste conjunto de afirmações.

### 3.4.3 Tipo de produtos adquiridos na *Zara online*

#### a) Matriz de Correlações

Matriz de correlações										
	p7.a_ Roupas Senhora	p7.b_ Roupas Criança	p7.c_ Roupas Homem	p7.d_ Básicos	p7.e_ Produtos Cosmética	p7.f_ Roupas Desportiva	p7.g_ Calçado	p7.h_ Roupas Jovem Adulto	p7.i_ Swim Wear	p7.j_ Acessórios
Sig. (1 extremidade)	p7.a_ Roupas Senhora	,000	,000	,000	,141	,244	,000	,000	,000	,000
	p7.b_ Roupas Criança	,000	,000	,002	,008	,283	,000	,000	,417	,277
	p7.c_ Roupas Homem	,000	,000	,022	,102	,158	,000	,163	,265	,073
	p7.d_ Básicos	,000	,002	,022	,071	,000	,000	,000	,000	,000
	p7.e_ Produtos Cosmética	,141	,008	,102	,071	,413	,186	,073	,000	,060
	p7.f_ Roupas Desportiva	,244	,283	,158	,000	,413	,000	,014	,000	,101
	p7.g_ Calçado	,000	,000	,000	,000	,186	,000	,000	,000	,000
	p7.h_ Roupas Jovem Adulto	,000	,000	,163	,000	,073	,014	,000	,000	,000
	p7.i_ Swim Wear	,000	,417	,265	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	p7.j_ Acessórios	,000	,277	,073	,060	,101	,000	,000	,000	,000

**Tabela 44 – Matriz de Correlações**

Após verificar que existem 45 pares de significâncias presentes na matriz de correlações, como a grande maioria (30 pares) apresentam valores de significância inferiores a

0,05, podemos concluir que as variáveis – tipo de produtos adquiridos na *Zara Online* – estão correlacionadas entre si. Posto isto, poderemos prosseguir com a mencionada análise.

b) Teste de Bartlett / KMO

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,725
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	651,656
Bartlett	df	45
	Sig.	,000

**Tabela 45 – Teste de Bartlett e KMO**

Ao verificar o valor de KMO (0,725) pode-se concluir que este se encontra num estado e/ou nível meritório, sendo um valor bastante superior ao mínimo exigido para poder prosseguir com a análise fatorial ( $0,725 < 0,5$ ); a significância apresentada no teste de Bartlett (0,00) faz com que seja rejeitada a  $H_0$  – a matriz de correlações é igual à matriz identidade – isto porque o valor de significância é inferior a 0,05. Assim sendo, podemos referir que a matriz de correlações não é igual à matriz identidade e assim, conclui-se que as variáveis estão significativamente correlacionadas. Assim sendo, é plausível continuarmos com a análise fatorial.

c) Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extração
p7.a_ Roupa Senhora	1,000	,673
p7.b_ Roupa Criança	1,000	,642
p7.c_ Roupa Homem	1,000	,723
p7.d_ Básicos	1,000	,715
p7.e_ Produtos Cosmética	1,000	,930
p7.f_ Roupa Desportiva	1,000	,790
p7.g_ Calçado	1,000	,684
p7.h_ Roupa Jovem Adulto	1,000	,647
p7.i_ Swim Wear	1,000	,642
p7.j_ Acessórios	1,000	,666

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Tabela 46 – Comunalidades**

Após verificar os valores presentes no quadro das comunalidades, é possível constatar que todas as afirmações, têm valores acima de 0,6 sendo assim crível constatar que a maioria das afirmações num estado medíocre (à exceção das afirmações “roupa homem”, “básicos”, “roupa desportiva” – nível razoável – e “produtos cosmética” – nível maravilhoso). Posto isto, é exequível prosseguir com a análise fatorial.

d) Variância Total Explicada

Componente	Variância total explicada								
	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,806	28,062	28,062	2,806	28,062	28,062	1,720	17,202	17,202
2	1,361	13,609	41,671	1,361	13,609	41,671	1,486	14,864	32,066
3	1,115	11,146	52,817	1,115	11,146	52,817	1,485	14,850	46,916
4	1,016	10,163	62,980	1,016	10,163	62,980	1,357	13,575	60,490
5	,816	8,159	71,140	,816	8,159	71,140	1,065	10,649	71,140
6	,716	7,159	78,299						
7	,657	6,569	84,868						
8	,562	5,623	90,490						
9	,552	5,524	96,014						
10	,399	3,986	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Tabela 47 – Variância Total Explicada**

Através da variância total explicada é possível verificar a sugestão dada pelo SPSS, sendo que pretende reunir o conjunto de afirmações em 5 fatores, explicando cerca de 71% da variabilidade total dos dados. Posto isto, devemos perceber qual a constituição dos fatores, isto é, que afirmações é que se encontram em cada um dos cinco fatores. Esta constituição é definida através da matriz de componente rotativa.

e) Matriz de Componente Rotativa

Matriz de componente rotativa <sup>a</sup>					
	Componente				
	1	2	3	4	5
p7.a_ Roupas Senhora	,398	,378	,605	-,075	-,030
p7.b_ Roupas Criança	-,048	,731	,293	-,072	,121
p7.c_ Roupas Homem	,128	,832	-,089	,083	-,011
p7.d_ Básicos	,017	,028	,787	,307	,031
p7.e_ Produtos Cosmética	,025	,086	,017	,023	,960
p7.f_ Roupas Desportiva	-,007	,064	,070	,874	-,129
p7.g_ Calçado	,736	,302	,080	,208	-,052
p7.h_ Roupas Jovem Adulto	,543	,006	,592	-,008	,051
p7.i_ Swim Wear	,268	-,073	,171	,661	,315
p7.j_ Acessórios	,797	-,094	,125	,032	,078

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

**Tabela 48 – Variância Total Explicada**

Ao analisar a matriz de componente rotativa, é possível determinar que o fator 1 é constituído pelas afirmações “calçado” e “acessórios”; o fator 2 é composto por “roupa criança” e “roupa homem”; o fator 3 é formado pelas afirmações “roupa senhora”, “básicos” e “roupa jovem adulto”; as afirmações “calçado” e “swim wear” estão presentes no fator 4; e “produtos cosmética” no fator 5. O próximo passo passará por desenvolver uma análise de fiabilidade para percebermos a fiabilidade (passe a redundância) de cada um dos cinco fatores formados.



### 3.4.4 Análise fatorial – fatores importantes na compra na Zara online

#### a) Matriz de Correlações

Matriz de correlações											
		[Conveniência (disponibilidade 24h/7dias)]	[Promoções / Saldos]	[Exclusividade de produtos]	[Detalhe da informação disponibilizada]	[Disponibilidade dos produtos Online]	[Opções de pagamento]	[Comodidade / facilidade]	[Notoriedade da Marca]	[Política de trocas e devoluções]	[Prazos de entrega]
Sig. (1 extremidade)	[Conveniência (disponibilidade 24h/7dias)]		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000
	[Promoções / Saldos]	,000		,005	,000	,000	,003	,000	,082	,000	,000
	[Exclusividade de produtos]	,000	,005		,000	,000	,008	,006	,000	,001	,015
	[Detalhe da informação disponibilizada]	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,057	,000	,000
	[Disponibilidade dos produtos Online]	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,013	,000	,000
	[Opções de pagamento]	,000	,003	,008	,000	,000		,000	,100	,000	,000
	[Comodidade / facilidade]	,000	,000	,006	,000	,000	,000		,004	,000	,000
	[Notoriedade da Marca]	,004	,082	,000	,057	,013	,100	,004		,000	,001
	[Política de trocas e devoluções]	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	[Prazos de entrega]	,000	,000	,015	,000	,000	,000	,000	,001	,000	

**Tabela 49 – Matriz de Correlações**

Após verificar que existem 45 pares de significâncias presentes na matriz de correlações, como a grande maioria (42 pares) apresentam valores de significância inferiores a 0,05, podemos concluir que as variáveis – fatores importantes na compra na *Zara Online* – estão correlacionadas entre si. Posto isto, poderemos prosseguir com a mencionada análise.

#### b) Teste de Bartlett / KMO

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,844
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	462,911
Bartlett	df	45
	Sig.	,000

**Tabela 50 – Teste de Bartlett e KMO**

Ao verificar o valor de KMO (0,844) pode-se concluir que este se encontra num estado e/ou nível meritório, sendo um valor bastante superior ao mínimo exigido para poder prosseguir com a análise fatorial ( $0,844 < 0,5$ ); a significância apresentada no teste de Bartlett (0,00) faz com que seja rejeitada a  $H_0$  – a matriz de correlações é igual à matriz identidade – isto porque o valor de significância é inferior a 0,05. Assim sendo, podemos referir que a matriz de correlações não é igual à matriz identidade e assim, conclui-se que as variáveis estão significativamente correlacionadas. Assim sendo, é plausível continuarmos com a análise fatorial.

c) Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extração
[Conveniência (disponibilidade 24h/7dias)]	1,000	,620
[Promoções / Saldos ]	1,000	,732
[Exclusividade de produtos]	1,000	,848
[Detalhe da informação disponibilizada ]	1,000	,738
[Disponibilidade dos produtos Online]	1,000	,750
[Opções de pagamento]	1,000	,825
[Comodidade / facilidade ]	1,000	,737
[Notoriedade da Marca]	1,000	,917
[Política de trocas e devoluções]	1,000	,654
[Prazos de entrega]	1,000	,828

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Tabela 51 – Comunalidades**

Após verificar os valores presentes no quadro das comunalidades, é possível constatar que todas as afirmações, têm valores acima de 0,6 assim crível constatar que a maioria das afirmações num estado razoável (as afirmações “exclusividade de produtos”, “opções de pagamento”, “prazos de entrega” – nível meritório – e “notoriedade da marca” – nível maravilhoso). Posto isto, é exequível prosseguir com a análise fatorial.

d) Variância Total Explicada

Componente	Variância total explicada								
	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,048	40,484	40,484	4,048	40,484	40,484	1,772	17,723	17,723
2	1,066	10,662	51,146	1,066	10,662	51,146	1,586	15,861	33,584
3	,965	9,648	60,794	,965	9,648	60,794	1,576	15,761	49,345
4	,862	8,620	69,414	,862	8,620	69,414	1,570	15,700	65,045
5	,708	7,077	76,491	,708	7,077	76,491	1,145	11,446	76,491
6	,597	5,974	82,465						
7	,514	5,137	87,602						
8	,489	4,893	92,495						
9	,410	4,105	96,600						
10	,340	3,400	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Tabela 52 – Variância Total Explicada**

Através da variância total explicada é possível verificar a sugestão dada pelo SPSS, sendo que pretende reunir o conjunto de afirmações em 5 fatores, explicando cerca de 76% da variabilidade total dos dados. Posto isto, devemos perceber qual a constituição dos fatores, constituição essa que é definida através da matriz de componente rotativa.

e) Matriz de Componente Rotativa

Matriz de componente rotativa <sup>a</sup>					
	Componente				
	1	2	3	4	5
[Conveniência (disponibilidade 24h/7dias)]	<b>.563</b>	,081	,414	,336	,113
[Promoções / Saldos ]	,356	<b>.754</b>	-,006	,168	-,086
[Exclusividade de produtos]	,109	,037	,034	<b>.872</b>	,271
[Detalhe da informação disponibilizada ]	,119	,301	,486	<b>.622</b>	-,103
[Disponibilidade dos produtos Online]	<b>.658</b>	,268	,095	,484	-,038
[Opções de pagamento]	,138	,081	<b>.890</b>	,083	-,003
[Comodidade / facilidade ]	,089	<b>.790</b>	,250	,059	,198
[Notoriedade da Marca]	,110	,078	,036	,155	<b>.935</b>
[Política de trocas e devoluções]	,331	,391	<b>.529</b>	,105	,318
[Prazos de entrega]	<b>.849</b>	,239	,151	-,049	,157

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

**Tabela 53 – Matriz de Componente Rotativa**

Ao analisar a matriz de componente rotativa, é possível determinar que o fator 1 é constituído pelas afirmações “conveniência (disponibilidade 24h/7 dias) ”, “disponibilidade dos produtos *online*” e “prazos de entrega”; o fator 2 é composto por “promoções/saldos” e “comodidade/facilidade”; o fator 3 é formado pelas afirmações “opções de pagamento” e “política de trocas e devoluções”; as afirmações “exclusividade de produtos” e “detalhe da informação disponibilizada” estão presentes no fator 4; e “notoriedade da marca” no fator 5. O próximo passo passará por desenvolver uma análise de fiabilidade para melhor escrutínio dos cinco fatores formados.

### 3.4.5 Motivações inerentes à compra na *Zara online*

#### a) Matriz de Correlações

Matriz de correlações											
	[Gosto de ver os produtos no catálogo Online e acabo por comprar]	[Sinto confiança na marca e não me importo de comprar]	[Conheço bem o meu tamanho e prefiro comprar Online]	[Tenho a garantia que os produtos nunca foram experimentados]	[Evito deslocar-me ao espaço físico]	[Encontro facilmente os produtos/tamanhos que quero]	[Foi-me recomendado por amigos / família]	[Considero uma compra segura]	[Tem uma boa política de troca / devoluções]	[O processo de compra é fácil]	
Sig. (1 extremidade)	[Gosto de ver os produtos no catálogo Online e acabo por comprar ]		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000
	[Sinto confiança na marca e não me importo de comprar ]	,000		,005	,000	,000	,003	,000	,082	,000	,000
	[Conheço bem o meu tamanho e prefiro comprar Online]	,000	,005		,000	,000	,008	,006	,000	,001	,015
	[Tenho a garantia que os produtos nunca foram experimentados]	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,057	,000	,000
	[Evito deslocar-me ao espaço físico]	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,013	,000	,000
	[Encontro facilmente os produtos/tamanhos que quero]	,000	,003	,008	,000	,000		,000	,100	,000	,000
	[Foi-me recomendado por amigos / família]	,000	,000	,006	,000	,000	,000		,004	,000	,000
	[Considero uma compra segura ]	,004	,082	,000	,057	,013	,100	,004		,000	,001
	[Tem uma boa política de troca/devoluções]	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	[O processo de compra é fácil]	,000	,000	,015	,000	,000	,000	,000	,001	,000	

**Tabela 54 – Matriz de Correlações**

Após verificar que existem 45 pares de significâncias presentes na matriz de correlações, como a grande maioria (42 pares) apresentam valores de significância inferiores a 0,05, podemos concluir que as variáveis – motivações inerentes à compra na *Zara Online* – estão correlacionadas entre si. Posto isto, poderemos prosseguir com a mencionada análise.

#### b) Teste de Bartlett / KMO

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,844
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	462,911
Bartlett	df	45
	Sig.	,000

**Tabela 55 – Matriz de Correlações**

Ao verificar o valor de KMO (0,844) pode-se concluir que este se encontra num estado e/ou nível meritório, sendo um valor bastante superior ao mínimo exigido para poder prosseguir com a análise fatorial ( $0,844 < 0,5$ ); a significância apresentada no teste de Bartlett (0,00) faz com que seja rejeitada a  $H_0$  – a matriz de correlações é igual à matriz identidade – isto porque o valor de significância é inferior a 0,05. Assim sendo, podemos referir que a matriz de

correlações não é igual à matriz identidade e assim, conclui-se que as variáveis estão significativamente correlacionadas. Assim sendo, é plausível continuarmos com a análise fatorial.

c) Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extração
[Gosto de ver os produtos no catálogo Online e acabo por comprar]	1,000	,620
[Sinto confiança na marca e não me importo de comprar]	1,000	,732
[Conheço bem o meu tamanho e prefiro comprar Online]	1,000	,848
[Tenho a garantia que os produtos nunca foram experimentados]	1,000	,738
[Evito deslocar-me ao espaço físico]	1,000	,750
[Encontro facilmente os produtos/tamanhos que quero]	1,000	,825
[Foi-me recomendado por amigos / família]	1,000	,737
[Considero uma compra segura]	1,000	,917
[Tem uma boa política de troca/devoluções]	1,000	,654
[O processo de compra é fácil]	1,000	,828

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Tabela 56 – Comunalidades**

Após verificar os valores presentes no quadro das comunalidades, é possível constatar que todas as afirmações, têm valores acima de 0,6 assim crível constatar que a maioria das afirmações num estado razoável (as afirmações “conheço bem o meu tamanho e prefiro comprar *online*”, “encontro facilmente os produtos/tamanhos que quero”, “o processo de compra é fácil” – nível meritório – e “considero uma compra segura” – nível maravilhoso). Posto isto, é exequível prosseguir com a análise fatorial.

d) Variância Total Explicada

Variância total explicada									
Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,048	40,484	40,484	4,048	40,484	40,484	1,772	17,723	17,723
2	1,066	10,662	51,146	1,066	10,662	51,146	1,586	15,861	33,584
3	,965	9,648	60,794	,965	9,648	60,794	1,576	15,761	49,345
4	,862	8,620	69,414	,862	8,620	69,414	1,570	15,700	65,045
5	,708	7,077	76,491	,708	7,077	76,491	1,145	11,446	76,491
6	,597	5,974	82,465						
7	,514	5,137	87,602						
8	,489	4,893	92,495						
9	,410	4,105	96,600						
10	,340	3,400	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

**Tabela 57 – Variância Total Explicada**

Através da variância total explicada é possível verificar a sugestão dada pelo SPSS, sendo que pretende reunir o conjunto de afirmações em 5 fatores, explicando cerca de 76% da variabilidade total dos dados. Posto isto, devemos perceber qual a constituição dos fatores, constituição essa que é definida através da matriz de componente rotativa.

e) Matriz de Componente Rotativa

Matriz de componente rotativa <sup>a</sup>					
	Componente				
	1	2	3	4	5
[Gosto de ver os produtos no catálogo Online e acabo por comprar]	,563	,081	,414	,336	,113
[Sinto confiança na marca e não me importo de comprar]	,356	,754	-,006	,168	-,086
[Conheço bem o meu tamanho e prefiro comprar Online]	,109	,037	,034	,872	,271
[Tenho a garantia que os produtos nunca foram experimentados]	,119	,301	,486	,622	-,103
[Evito deslocar-me ao espaço físico]	,658	,268	,095	,484	-,038
[Encontro facilmente os produtos/tamanhos que quero]	,138	,081	,890	,083	-,003
[Foi-me recomendado por amigos / família]	,089	,790	,250	,059	,198
[Considero uma compra segura]	,110	,078	,036	,155	,935
[Tem uma boa política de troca/devoluções]	,331	,391	,529	,105	,318
[O processo de compra é fácil]	,849	,239	,151	-,049	,157

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

**Tabela 58 – Matriz de Componente Rotativa**

Ao analisar a matriz de componente rotativa, é possível determinar que o fator 1 é constituído pelas afirmações “gosto de ver o catálogo *Online* e acabo por comprar”, “evito deslocar-me ao espaço físico” e “o processo de compra é fácil”; o fator 2 é composto por “sinto confiança na marca e não me importo de comprar” e “foi-me recomendado por amigos/família”; o fator 3 é formado pelas afirmações “encontro facilmente os produtos/tamanhos que quero” e “tem uma boa política de trocas/devoluções”; as afirmações “conheço bem o meu corpo e prefiro comprar *Online*” e “tenho a garantia que os produtos nunca foram experimentados” estão presentes no fator 4; e “considero uma compra segura” no fator 5. O próximo passo passará por desenvolver uma análise de fiabilidade para melhor escrutínio dos cinco fatores formados.

### **3.5 Análise de Variância - ANOVA**

#### **3.5.1 Fatores importantes ao comprar na *Zara online* VS consumo**

As condições de aplicabilidade não se verificaram:

- Teste Normalidade = Rejeição H0
- Teste Homogeneidade = Não rejeição H0

Como não foi possível avançar com o teste Anova, foi realizado o teste Kruskal-Wallis:

Não se rejeitou H0, significando assim que as medianas populacionais são iguais em todos os grupos de consumo.

#### **3.5.2 Fatores motivadores ao comprar na *Zara online* VS consumo**

As condições de aplicabilidade não se verificaram:

- Teste Normalidade = Rejeição H0
- Teste Homogeneidade = Não rejeição H0

Como não foi possível avançar com o teste Anova, foi realizado o teste Kruskal-Wallis:

Não se rejeitou H0, significando assim que as medianas populacionais são iguais em todos os grupos de consumo.

### **3.5.3 Fatores importantes ao comprar na Zara *online* VS gasto**

As condições de aplicabilidade não se verificaram:

- Teste Normalidade = Rejeição H0
- Teste Homogeneidade = Não rejeição H0

Como não foi possível avançar com o teste Anova, foi realizado o teste Kruskal-Wallis:

Não se rejeitou H0, significando assim que as medianas populacionais são iguais em todos os grupos de consumo

### **3.5.4 Fatores motivadores ao comprar na Zara *online* VS gasto**

As condições de aplicabilidade não se verificaram:

- Teste Normalidade = Rejeição H0
- Teste Homogeneidade = Não rejeição H0

Como não foi possível avançar com o teste Anova, foi realizado o teste Kruskal-Wallis:

Não se rejeitou H0, significando assim que as medianas populacionais são iguais em todos os grupos de consumo

Apesar de não se reunir as condições de aplicabilidade do teste Anova em todas as alternativas, foi necessário considerar o teste Kruskal-Wallis. Após análise das significâncias associadas ao teste Kruskal-Wallis, foi possível constatar que as medianas populacionais são homogêneas em todos os grupos escolhidos para estudo, significando assim que as motivações e fatores importantes durante o processo de compra *online* na Zara *Online* não variam de acordo com o consumo e gasto efetuado pelos inquiridos do estudo.

## **3.6 Teste T-Student**

Utilizámos o Test T-Student para avaliar em maior profundidade a variável do género e a influência que esta variável tem nas motivações de compra na ZARA *online*. Sendo um dos fatores influenciadores que está incluído no modelo teórico de análise, tornou-se pertinente aprofundar a sua análise enquanto determinante da motivação para comprar *online*.



Através da aplicação do Teste T às variáveis “gênero” e “consumo da Zara”. Uma vez que a significância presente no Teste T-Student dispõe de um valor inferior a 0,05 (0,014), rejeita-se a hipótese nula ( $H_0$ ), logo conclui-se que existem diferenças nos valores médios entre os dois gêneros. Analisando os valores médios, é possível constatar que a média do gênero masculino (1,60) é superior à do gênero feminino (1,44), determinando assim que as mulheres comprem mais vestuário *online* do que os homens. Tendo por base estes resultados, analisamos as razões que levam os homens a comprar menos *online*, estes têm maior tendência a gostar de experimentar os produtos, a visitar as lojas físicas e desconhecem as políticas de trocas e devoluções.

Aquando da análise dos determinantes mais valorizados nas compras *online*, aplicamos este teste à variável “gênero” e “determinantes mais valorizados na compra *online*”. No que diz respeito aos homens, uma vez que a significância presente no Teste T-Student dispõe de um valor inferior a 0,05 (0,047), rejeita-se a hipótese nula ( $H_0$ ), logo conclui-se que existem diferenças nos valores médios entre os dois gêneros. Analisando os valores médios, é possível constatar que a média do gênero masculino (0,12) é superior à do gênero feminino (0,06), determinando assim que os homens tendem a valorizar mais a notoriedade da marca do que as mulheres. Já as mulheres, uma vez que a significância presente no Teste T-Student dispõe de um valor inferior a 0,05 (0,008), rejeita-se a hipótese nula ( $H_0$ ), logo conclui-se que existem diferenças nos valores médios entre os dois gêneros. Analisando os valores médios, é possível constatar que a média do gênero feminino (0,20) é superior à do gênero masculino (0,07), determinando assim que as mulheres tendem a valorizar mais a segurança do *website* do que os homens.

### 3.7 Correlações

Tendo em conta as variáveis que permitem perceber se existe associação entre os principais determinantes de compra (preço, notoriedade de marca, conveniência, qualidade e política de trocas/devoluções) e as questões englobadas na temática da intenção de compra dos consumidores incluídos no estudo, é necessário proceder à aplicação do teste de Spearman.

Tendo em conta os tipos de variáveis, foi aplicado o teste de Spearman. Este tipo de teste é aplicado quando se pretende estudar a relação entre duas variáveis (duas variáveis ordinais ou uma variável quantitativa e uma qualitativa ordinal). Caso se verifique a dependência entre as variáveis é necessário observar o coeficiente de correlação de modo a

entender a direção e intensidade da relação, isto é, se a relação é positiva ou negativa e se essa relação é forte ou fraca. Essa conclusão é possível através de uma escala compreendida entre -1 e 1.

### 3.7.1 Preço VS Intenção de Compra

Correlações				
			[Preço]	Intenção de Compra
rô de Spearman	[Preço]	Coefficiente de Correlação	1,000	,620
		Sig. (2 extremidades)	.	,002
		N	163	163
	Intenção de compra	Coefficiente de Correlação	,620	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,002	.
		N	163	417

Tabela 59 – Correlações – Preço VS Intenção de Compra

Através da rejeição da hipótese nula é possível concluir que as variáveis “preço” e “intenção de compra” têm correlação entre si, ou seja, são dependentes. Ao analisar o coeficiente de correlação associado a estas duas variáveis (0,620) é possível concluirmos que a correlação é positiva forte. Isto permite-nos perceber que o preço é um dos determinantes que desencadeia um incremento na intenção de compra dos consumidores.

### 3.7.2 Notoriedade de Marca VS Intenção de Compra

Para a análise das correlações tornou-se pertinente compreender a correlação existente entre as variáveis “Notoriedade de Marca” e “Intenção de Compra”. Os resultados desta análise estão apresentados na seguinte tabela:

Correlações			[Notoriedade da marca]	Intenção de compra
rô de Spearman	[Notoriedade da marca]	Coeficiente de Correlação	1,000	,562
		Sig. (2 extremidades)	.	,041
		N	163	163
	Intenção de compra	Coeficiente de Correlação	,562	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,041	.
		N	163	417

**Tabela 60 – Correlações – Notoriedade de Marca VS Intenção de Compra**

Tendo em conta o valor da significância apresentado, é rejeitada a hipótese nula tornando-se possível concluir que as variáveis em estudo têm correlação entre si, ou seja, são dependentes. Considerando ainda, o valor do coeficiente de correlação (0,562), é possível concluir que a correlação é positiva forte. Isto permite-nos perceber que a notoriedade da marca é um dos determinantes que desencadeia um incremento na intenção de compra dos consumidores.

### 3.7.3 Conveniência VS Intenção de compra

Na análise de correlações com as variáveis “Conveniência” e “Intenção de Compra” resultou a seguinte tabela de análise:

Correlações				
			[Conveniência]	Intenção de compra
rô de Spearman	[Conveniência]	Coeficiente de Correlação	1,000	,447
		Sig. (2 extremidades)	.	,027
		N	163	163
	Intenção de compra	Coeficiente de Correlação	,447	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,027	.
		N	163	417

**Tabela 61 – Correlações – Conveniência VS Intenção de Compra**

Uma vez que a significância apresenta um valor superior a 0,05 (0,027), é rejeitada a hipótese nula e é possível concluir que as variáveis em estudo têm correlação entre si, sendo dependentes. Ao rejeitarmos a hipótese nula e analisando o coeficiente de correlação associado (0,447), podemos concluir que a correlação é positiva fraca. Isto permite-nos compreender que a conveniência é um dos determinantes que desencadeia um incremento na intenção dos consumidores, no entanto, sem que haja uma forte influência.

### 3.7.4 Qualidade e Intenção de compra

À semelhança da análise anterior, nesta correlação também rejeitamos a hipótese nula, sendo as variáveis em estudo dependentes. No entanto, o coeficiente de correlação apresenta um valor de 0,330, que nos permite concluir que a correlação é mais uma vez positiva fraca. Assim conseguimos compreender que a qualidade é um dos determinantes que desencadeia um incremento na intenção de compra dos consumidores, ainda que, com uma fraca influência sobre o mesmo. O resultado dos valores desta correlação está presente na tabela 62.

Correlações				
			[Qualidade]	Intenção de compra
rô de Spearman	[Qualidade]	Coeficiente de Correlação	1,000	,330
		Sig. (2 extremidades)	.	,015
		N	163	163
	Intenção de compra	Coeficiente de Correlação	,330	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,015	.
		N	163	417

Tabela 62 – Qualidade VS Intenção de Compra

### 3.7.5 Política de trocas/devoluções e Intenção de compra

Correlações				
			[Política de trocas / devoluções]	Intenção de compra
rô de Spearman	[Política de trocas / devoluções]	Coeficiente de Correlação	1,000	,221
		Sig. (2 extremidades)	.	,037
		N	163	163
	Intenção de compra	Coeficiente de Correlação	,221	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,037	.
		N	163	417

Tabela 63 – Qualidade VS Intenção de Compra

Na tabela 63 estão expostos os resultados da análise de correlações que foi feita para as variáveis “Política de trocas/devoluções” e “Intenção de Compra”. Tendo em conta que a significância apresentada é superior a 0,05 (0,037) rejeitamos a hipótese nula, logo é possível concluir que as variáveis em estudo têm correlação entre si, ou seja, são dependentes. Ao rejeitarmos a hipótese nula, é necessário considerar o coeficiente de correlação associado a estas duas variáveis e, este (0,021), permite concluir que a correlação é positiva fraca. Assim, a política de trocas/devoluções é um dos determinantes que desencadeia um incremento na intenção de compra dos consumidores, no entanto, sem que haja uma influência relevante.

## **Capítulo IV – Conclusões e discussão de resultados**

Depois da apresentação da análise dos dados recolhidos para a presente investigação, vamos proceder à discussão e exposição das suas principais conclusões. Este capítulo procura sumarizar e discutir os resultados obtidos de forma a obter resposta aos objetivos de investigação anteriormente delineados. Nesta análise são também referidos os contributos para a literatura e as principais limitações encontradas ao longo de toda a investigação. Em última instância são apresentadas considerações e sugestões para futuras investigações.

### **4.1 Discussão de resultados**

Nesta investigação propôs-se analisar as motivações de compra *online*, através de um estudo de caso sobre a Zara. Tendo por base este objetivo, foi desenvolvido um estudo exploratório de carácter dedutivo com a aplicação do método quantitativo através da recolha de informação com recurso a um questionário *online*. O maior foco desta análise incidiu no estudo de caso da Zara, sendo a questão de partida está baseada na compreensão das motivações subjacentes à compra na *Zara Online*. Através da exploração deste caso e no segmento da compra de vestuário *online*, tornou-se pertinente estabelecer objetivos de investigação de modo a depreender, para além de entendermos as motivações que levam o consumidor a comprar nesta plataforma, a relevância das motivações na intenção de compra final do consumidor *online* da Zara.

Após a aplicação deste questionário, considerou-se uma amostra de 417 indivíduos (N=417). Trata-se de uma amostra que não é representativa, do tipo não aleatória por

conveniência simples, constituída por 82,5% de mulheres e 17,5% de homens. Quanto ao comportamento da amostra, no que diz respeito à compra de vestuário *online*, apesar de a maioria afirmar que efetua compras de vestuário *online* (52,8%), existe ainda uma grande percentagem de inquiridos que afirmam não efetuar este tipo de compras, mais precisamente 47,2%. À semelhança dos estudos realizados por Zhou et al (2007) apresentados no capítulo da revisão da literatura, concluiu-se que fatores como os dados sociodemográficos, a orientação de compra, as motivações de compra, a intenção de compra, entre outros, são determinantes da compra *online*.

Tanto a questão de partida como os objetivos de investigação estão alicerçados pelo modelo teórico de análise, que engloba as características sociodemográficas (como o género, idade, escolaridade e rendimento mensal do agregado familiar) e os determinantes de compra (tais como a conveniência, qualidade dos produtos, política de trocas/devoluções, notoriedade da marca, preço e exclusividade dos produtos). Estas duas dimensões resultam na intenção de compra. O modelo teórico de análise foi desenvolvido com o intuito de cruzarmos as características demográficas com os determinantes de compras e assim perceber que relação é que estes grupos de variáveis têm na intenção de compra na *Zara online*.

Conforme apresentado no capítulo da revisão da literatura, a compra de vestuário é um dos setores que mais aumenta nos últimos anos no que concerne à compra *online*. Segundo o estudo *E-commerce Report* (2016), o comércio eletrónico está a crescer 10% ao ano, sendo o turismo o sector que mais cresce, seguido de produtos como vestuário, cosmética e livros. Neste sentido, torna-se pertinente compreender as razões que levam à compra ou não compra deste tipo de produtos. Em relação à não compra, destaca-se o facto dos inquiridos preferirem experimentar os produtos, com um total de 61% da amostra a afirmar que a experimentação é um fator determinante na sua compra *online*. No que diz respeito aos fatores mais valorizados neste tipo de compra, a qualidade do serviço e a rapidez de entrega são as razões que mais se destacam, sendo estas duas das vantagens do comércio eletrónico referidas na revisão da literatura, nomeadamente a conveniência e a comodidade. O preço também é um fator escolhido como determinante da compra de vestuário *online*, sendo que através deste meio se torna possível a comparação direta de preços e a adesão a saldos e promoções exclusivas das marcas que operam neste mercado. Estes dados confirmam a revisão da literatura apresentada no primeiro capítulo desta investigação, pois, segundo o relatório de Nielsen (2017), as razões que mais motivam os consumidores *online* a optar pela compra *online* são a conveniência, a

oferta diferenciada, a informação disponibilizada neste meio, bem como a possibilidade de comparação de preços e produtos.

Dos 52,8% inquiridos que compra vestuário *online* existe uma grande percentagem a comprar na plataforma da Zara, respetivamente 74,1% deste universo. Estes dados confirmam assim, o sucesso da aposta da marca no mercado *online*. A sua presença é feita em mais de 41 mercados diferentes e apresenta 279 lojas virtuais. Os restantes inquiridos que ainda não efetuaram nenhuma compra na plataforma *online* da Zara apontam como principal fator a preferência em visitar as lojas físicas. Este fator é um importante medidor do impacto que a imagem da marca tem junto dos seus consumidores.

No concerne ao género, as mulheres tendem a comprar mais vestuário *online* – considerando tanto o universo das marcas presentes no mercado *online* como no caso específico da Zara; a segurança no *website* é considerada como determinante de compra *online* com maior relevo.

As mulheres apresentam também uma maior apetência a aproveitar os saldos e as promoções e a investir mais em compras na Zara, por ano, do que os homens. No momento em que realizam as suas compras na plataforma *online*, o fator mais importante passa pela conveniência (disponibilidade 24h/7 dias). Estas tendem ainda a revelar maior concordância na motivação referente ao gosto de ver os produtos *online* e, conseqüentemente, comprá-los na plataforma eletrónica. Os homens apontam como principais razões o facto de gostarem de experimentar os produtos, de preferirem as lojas físicas e de desconhecerem a política de trocas e devoluções da marca. Por norma, os homens tendem a valorizar mais a notoriedade da marca que é considerada como um determinante de compra *online* com maior importância. No que diz respeito às restantes questões em estudo, foi possível constatar que as respostas dadas por cada género não apresentavam grandes diferenças, sendo certo que em termos de motivações e determinantes de compra é transversal em ambos os géneros.

Após análise das significâncias associadas, motivações e fatores importantes durante o processo de compra *online* na Zara *Online* não variam de acordo com o consumo e gasto efetuado pelos inquiridos do estudo.

As motivações subjacentes à compra na Zara *online* são as seguintes: (1) gosto em ver os produtos no catálogo *online* e, conseqüentemente, acaba por comprar; (2) evitar deslocações ao espaço físico; (3) recomendação de amigos/ familiares; (4) boa política de trocas e devoluções; (5) consideram o processo de compra fácil; (6) sentem confiança na marca e não



se importam de comprar *online* e, por fim, (7) encontram facilmente os produtos/tamanhos que pretendem. Através destas motivações, obtemos uma resposta à questão de partida delineada inicialmente para esta investigação.

Relativamente aos objetivos confinados para esta investigação, os aspetos mais importantes que estão associados à compra na *Zara online* são: a conveniência, promoções/saldos, disponibilidade dos produtos *online*, opções de pagamento, comodidade/facilidade, política de trocas e devoluções, e por fim, prazos de entrega.

As variáveis que permitem perceber se existe associação entre os principais determinantes de compra (preço, notoriedade de marca, conveniência, qualidade e política de trocas/devoluções) e as questões englobadas na temática da intenção de compra dos consumidores incluídos no estudo foram sujeitas a análises estatísticas mais aprofundadas, dada a importância das mesmas na compreensão do seu impacto na intenção final de compra do consumidor. Com estas análises foi possível verificar que os principais determinantes de compras têm associação/correlação com a temática intenção de compra, podendo assim perceber que o preço, a notoriedade da marca, a conveniência, a qualidade dos produtos e a política de trocas/devoluções têm influência na intenção de compra, sendo certo que estes podem fazer surgir uma maior intenção de compra e, conseqüente, um maior consumo na loja *online* da Zara. Através desta análise podemos compreender que os determinantes de compra anteriormente mencionados têm influência na componente motivacional do consumidor da *Zara online*.

Tendo em conta toda a análise realizada ao longo desta investigação, foi possível perceber quais as motivações que levam o consumidor a comprar na *Zara online* e quais os fatores inerentes no processo de compra, bem como a relação que os determinantes de compra têm face à intenção de compra por parte dos consumidores. Posto isto, a presente investigação, resultado proveniente de uma sustentada pesquisa e análise, permitiu responder à questão de partida e aos objetivos de investigação propostos inicialmente.

#### **4.2 Limitações à investigação**

Os resultados obtidos através desta investigação devem ser interpretados com prudência, pois embora tenhamos seguido os procedimentos metodológicos recomendados ao nível da construção e aplicação do instrumento e análise de dados, existe um conjunto de limitações que importa salientar.

A amostra, apesar de ser um bom ponto de partida como base para uma análise ao tema em estudo, não pode ser considerada como sendo representativa da população. Devido a este facto é possível chegar a algumas conclusões relativamente a este tema, contudo estas conclusões não podem ser extrapoladas para o universo que se encontra em território nacional.

O facto de termos utilizado uma amostra não aleatória por conveniência, apesar de ser um tipo de amostra que melhor se ajusta à nossa capacidade de recolha de informação, esta não consegue ser representativa da população, podendo enviesar as conclusões que se retiram deste estudo tendo em conta a realidade portuguesa.

Outra limitação prende-se com o instrumento utilizado: inquérito por questionário. O autopreenchimento pode originar enviesamentos, derivados de uma falha de comunicação, falsificação das respostas ou respostas aleatórias.

Após feita a análise do questionário utilizado para esta investigação é possível chegar à conclusão que poderíamos ter abordado outro tipo de questões que podiam despoletar *insights* mais relevantes para esta investigação. Posto isto, lançamos este repto para futuras investigações.

O facto da metodologia utilizada ser quantitativa apresenta-se como um constrangimento. Uma perspetiva qualitativa, nomeadamente através da realização de entrevistas ou *focus* grupo, poderia acrescentar valor e trazer informações significativas e complementares a esta investigação.

#### **4.3 Sugestões para investigações futuras**

Antes de proceder com o inquérito, deve ser tido em conta, em traços gerais, qual a composição da população portuguesa. Considerando este aspeto, é possível transferir o “esqueleto” da população de modo a construir uma análise que seja mais próxima da realidade nacional. No entanto, bem sabemos que esta sugestão requer muito mais tempo de recolha para ser possível proceder a toda esta preparação de análise.

Aquando da temática abordada nesta investigação, considera-se pertinente o estudo da crescente utilização dos *smartphones* e consequentemente da compra *online* através deste meio. A Zara tem disponível uma APP *Mobile* que permite efetuar as compras de forma rápida e

eficaz, assim será interessante compreender a contribuição deste meio para o comércio eletrônico.

#### **4.4 Implicações do estudo para a área**

A presente investigação é relevante para a área da publicidade e do marketing uma vez que determina e enuncia quais são as motivações subjacentes à compra na *Zara Online*. Desta forma, os profissionais que trabalham esta marca conseguem direcionar a sua comunicação de uma forma mais eficaz compreendendo e atendendo às necessidades e motivações do seu público-alvo. Compreender o que motiva os consumidores a comprar nesta plataforma e quais são as barreiras ainda existentes neste modelo de negócio ajuda a marca melhorar a sua presença no mercado virtual e a crescer de forma contínua e exponencial, tornando assim a sua presença no meio virtual mais proveitosa e com capacidades de obter um maior sucesso no futuro. Sendo a Zara uma marca que acompanha todas as tendências de moda é, também, relevante que acompanhe as tendências do mercado onde atua, nomeadamente no mercado digital. Saber quais são as barreiras que os consumidores enunciam no momento de compra *online*, pode ajudar a marca a melhorar a sua estratégia.

## Bibliografia

ACEPI, 2015. *Associação de Economia Digital*. [Online] Available at: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91682> [Acedido em Março 2017].

Addis, M. & Holbrook, M. B., 2001. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, Volume Volume 1; Número 1, pp. 50-66.

Ajzen, I., 1991. Organizational Behavior and Human Decision Processes: The theory of planned behavior. *Science direct*, 50(2), pp. 179-211.

Ajzen, I. & Fishbein, M., 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall..

Ajzen, I. & Fishbein, M., 2000. Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes.. *European Review of Social* , 11(New York: John Wiley & Sons), pp. 1-33.

ANACOM, 2004. *O comércio eletrónico em Portugal\_ O quadro legal e o negócio*, Lisboa : ICP - Autoridade Nacional de Comunicação .

Anderson, P., 2007. What is *Web 2.0*? Ideas, technologies and implications for education. *Technology and Standards Watch*, pp. 10-40.

Bagdoniene, L. & Zemblyte, J., 2009. *ONLINE DHOPPING MOTIVATION FACTORS AND THEIR EFFECT ON LITHUANIAN CONSUMERS*. *Ekonomika Ir Vadiba*, Volume 14, pp. 367 -374.

Bamberg, S., Ajzen, I. & Schmidt, P., 2003. Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action. *BASIC AND APPLIED SOCIAL PSYCHOLOGY*, Volume 25(3), pp. 175-187.

Bardin, L., 2008. *Análise de Conteúdo*. pp. 31-33.

Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D. & Donthu, N., 2014. A Profile of the Internet Shopper: Evidence from Six Countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 267-282.

Cachon, G. P. & Swinney, R., 2011. The Value of Fast Fashion: Quick Response Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Journal of Management Science*, Volume 57 No.4, pp. 778-795.

Caro, F. & Albéniz, V. M. d., 2013. Operations Management in Apparel Retailing: Processes, Frameworks and Optimization. *Boletín de Estadística e Investigación Operativa*, Volume 29 No. 2, pp. 103-116.

Chang, M. K., Cheung, W. & Lai, S. V., 2005. Literature Derived Reference Models for adoption online shopping. *Information & Management*, Volume 42, pp. 543-559.

Charlesworth, A., 2009. *Internet Marketing: A practical Approach*. 1ª ed. UK: Elsevier.

Clarke, R., 2008. Web 2.0 as Syndication. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 3(2), pp. 30-43.

Davis, F. D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Mis Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R., 1986. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *European Journal of Information Systems*, 35(8), pp. 982-1003.

Elizabeth, Hirschman & Holbrook, M. B., 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Volume Volume 46, Número 3, pp. 92-101.

Eurostat, 2002. *E-commerce in europe: Results of the Pilots Surveys Carried Out in 2001*, Luxembourg: European Comission Eurostat.

Ferguson, D. A. & Perse, E. M., 2000. The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), pp. 155-174.

Ferreira, A. M., 1999. *SPSS - Manual de Utilização*. Castelo Branco: Escola Superior Agrária de Castelo Branco.

Fishbein, M. & Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA ed. s.l.:Addison-Wesley.

Frings, G. S., 2012. *Moda: do conceito ao consumidor*. 9 ed. Poto Alegre: Bookman.

Gertner, D. & Diaz, A. N., 2000. *Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor*. s.l.:ENANPAD.

Gil, H., 2014. A passagem da WEB 1.0 para a Web 2.0 e... WEB 3.0 : potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. Março.

Gouveia, L. B., 2006. *NEGÓCIO ELECTRÓNICO- CONCEITOS E PERSPECTIVAS DE DESENVOLVIMENTO*. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação, S.A.

Hill, M. M. & Hill, A., 2009. *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B., 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), pp. 91-101.

Huseynov, F. & Yildirim, S. O. z., 2015. *Behavioral Issues in B2C E-commerce: The-state-of-the-art*. Turquia: s.n.

Imagens de Marca, 2016. *CTT aposta no eCommerce*. [Online] Available at: <http://imagensdemarca.sapo.pt/emissoes/sicnoticias/pecas/ctt-reforca-aposta-no-e-commerce-2/>

[Acedido em Fevereiro 2017].

Inditex, 2016. *INDITEX ANNUAL REPORT*, A Coruña, Spain: Communication and Corporate Affairs Division.

Inditex, 2017. *Inditex World*. [Online] Available at: <https://www.inditex.com>

[Acedido em 22 Junho 2017].

Kang, J. & Park-Poaps, H., 2009. Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), pp. 312-328.

Kaur, G. & Quareshi, T. K., 2015. Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Volume 27(5), pp. 758-783.

Kotler, P. & Armstrong, G. M., 2010. *Principles Of Marketing*. 13 ed. Pensilvânia : Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L., 2009. *Marketing Management*. 13<sup>a</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall,.

Li, H., Sarathy, R. & Xu, H., 2010. Understanding situational *online* information disclosure. *JOURNAL OF COMPUTER INFORMATION SYSTEMS*, pp. 1-29.

Li, L. & Buhalis, D., 2006. E-commerce in China: The case of Travel". *International Journal of Information Management*, 26(2), pp. 153-166.

Lipovetsky, G., 2007. *A FELICIDADE PARADOXAL: ENSAIO SOBRE A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO*. São Paulo: Companhia das Letras.

Liu, Y., Qan, H. & Xuecheng, Y., 2010. *Online Consumer Behavior*. Chengdu, China , IEEE.

Lu, J. Y. C. S. L. C. & Y. J. E., 2003. Technology acceptance model for wireless International Journal of Marketing, Communication and New Media. *Internet. Internet Research*, Volume 4, N°7, pp. 206-222.

Marktest, G., 2017. *Bareme Marktest*. [Online] Available at: <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~40.aspx> [Acedido em Fevereiro 2017].

Martins, J., 2011. *Internacionalização e Globalização das Empresas*. ISBN: 978-972-618-637-3 ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Miller, N., 2000. Retail Leasing in a Web Enabled World.. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 6(2), pp. 167-184.

Morais, A. M. N. & Pestana, I., 2007. Fazendo investigação usando uma abordagem metodológica mista. *Revista Portuguesa de Educação* , pp. 75-104.

Mullins, J. & Walker, O. C., 2010. *Marketing Management: A Strategic Decision - Making Approach*. 8 ed. s.l.:McGraw - Hill Irwin .

Nielsen, 2017. *Consumidores Portugueses aderem às compras online*. [Online] Available at: <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2017/portuguese-consumers-join-online-shopping.html> [Acedido em 16 Setembro 2017].

Nohria, N. & Lesstma, M., 2001. A Moving Target: the *mobile* commerce customer. *MIT Sloan Managment Review*, 42(3), p. 104.

Nunes, M. P. & Silveira, G. A. d., 2016. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. *Revista de Administração IMED*, Volume 6 No. 1, pp. 56-65.

O'Reilly, T., 2007. What Is Web 2.0: Design Patterns and. *COMMUNICATIONS & STRATEGIES*, Volume 65, pp. 17-37.

Patrício, e. & Pereira, A., 2013. *SPSS - Guia Prático de Utilização*. 8 ed. s.l.:Edições Sílabo.

Porter, M. E., 1974. Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *The Review of Economics and Statistics* , 56(4), pp. 419-436.

Raisinghani, M. S. & Hanebeck, H. C., 2002. Rethinking B2B E-marketplaces and mobile commerce: from information to execution. *Journal of Eletronic Commerce Research*, 3(2), pp. 86-97.

Rita, P. & Oliveira, C., 2006. *O Marketing no Negócio Eletrónico*. ISBN: 972-8589-65-4 ed. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Comunicação.

Shaffer, W. D. & Serlin, C. R., 2004. What good are statistics that don't generalize?. *Educational Research*, Volume 33 No.9, pp. 14-25.

Sohrum, L. & Solomon, G., 2007. *Web 2.0 - new tools, new scholls*. New Jersey: s.n.

Solomon, M., 2008. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*". 7 ed. Porto Alegre: Bookman.

Souza, C., 1989. A problemática dos métodos quantitativos em biblioteconomia e documentação: uma revisão de litaratura. Volume 18 No.2, pp. 174-182.

Spears, N. & Singh, S. N., 2004. Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Adverstising*, Setembro , pp. 53-66.

Teo, T. S. H., Lim, V. K. G. & Lai, R. Y. C., 1999. Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *The International Journal of Management Science*, Volume No 27, pp. 25-37.

Toledo, G. L., Nakahawa, M. H. & Yamashita, S. S., 2003. O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet. *Revista de Administração Mackenzie*, Volume 3:1, pp. 33-78.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D., 1997. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Miss Quarterly*, 33(1), pp. 1-11.

Vicente, P., Reis, E. & Ferrão, F., 2001. *Sondagens: a amostragem como factor decisivo de qualidade*. Lisboa: Edições Sílabo.



ZARA, 2017. *Zara Portugal* - Site oficial. [Online]  
Available at: <https://www.zara.com/pt/>  
[Acedido em 2017].

Zhang, J. J., Yuan, Y. & Archer, N., 2002. Driving forces for m-commerce success. *Journal of Internet Commerce*, Volume 1 (3), pp. 81-104.

Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D., 2007. *ONLINE SHOPPING ACCEPTANCE MODEL: A CRITICAL SURVEY OF CONSUMER FACTORS IN ONLINE SHOPPING*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), pp. 41-62.

## Anexos

# A Zara Online

---

No âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social (Instituto Politécnico de Lisboa) pretende-se realizar uma investigação sobre as motivações subjacentes à compra na Zara Online.

Para tal, e porque o seu contributo é muito importante para esta investigação, dedique alguns minutos a responder às questões que se seguem.

Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se, por favor, que responda a todas as questões com a maior sinceridade possível.

Os dados recolhidos são confidenciais e serão analisados de forma agregada, apenas e exclusivamente para fins académicos.

Caso surja alguma dúvida, é favor contactar a responsável por esta investigação (aninhastempera@gmail.com)

Muito obrigada!

---

---

### Anexo 1 – Nota introdutória ao inquérito por questionário

## P.1 - Costuma comprar vestuário online?

Descrição (opcional)

Pergunta \*

☐ Sim

☐ Não

### Anexo 2 – Pergunta 1: Costuma comprar vestuário *online*?

## P.2 - Razões

(Indique por favor quais as razões que o levam a não ter efectuado nenhuma compra na Zara Online Portugal)

Refere que não compra vestuário online, indique, por favor, as razões: \*

- ☐ Porque não confio/ tenho receio de fornecer os meus dados
- ☐ Porque gosto de experimentar os produtos
- ☐ Porque gosto e prefiro as lojas físicas
- ☐ Porque não pretendo pagar portes de envio
- ☐ Porque os prazos de entrega são poucos apelativos
- ☐ Porque desconheço as políticas de troca/devolução
- ☐ Porque acho difícil / Não tenho conhecimentos suficientes sobre este tipo de compra
- ☐ Porque não tenho cartão de crédito/Paypal
- ☐ Porque não estou em casa para receber a encomenda

Outras razões:

Texto de resposta curta

Anexo 3 – Pergunta 2: Refere que não compra vestuário *online*, indique, por favor, as razões.

## P.3 - Razões

(Seleccione por favor as opções que mais valoriza)

Quais são os determinantes que mais valoriza quando realiza as suas compras Online? \*

- ☐ Layout do WebSite
- ☐ Segurança no WebSite
- ☐ Opções de pagamento
- ☐ Rapidez do serviço de entrega (em loja, em casa, ponto pickup)
- ☐ Política de Trocas e devoluções
- ☐ Preço
- ☐ Exclusividade de Produtos
- ☐ Facilidade de Entrega
- ☐ Qualidade dos produtos
- ☐ Opinião de amigos que já experimentaram a marca
- ☐ Notoriedade da Marca

Anexo 4 – Pergunta 3: Quais são os determinantes que mais valoriza quando realiza as suas compras *online*?

## P.4 - Zara Online

(Seleccione por favor uma das seguintes opções)

Anexo 5 –  
Pergunta 4:  
Já efectuou  
compras na  
Zara *Online*?

Já efectuou compras na Zara Online ? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

## P.5 - Zara Online

(Selecione por favor uma das seguintes opções)

Afirmou que faz compras Online, mas ainda não realizou compras na Zara Online, por favor indique os motivos \*

- ☐ Porque não confio/ tenho receio de fornecer os meus dados
- ☐ Porque gosto de experimentar os produtos
- ☐ Porque gosto e prefiro visitar as lojas físicas
- ☐ Porque não pretendo pagar portes de envio
- ☐ Porque os prazos de entrega são poucos apelativos
- ☐ Porque desconheço as políticas de troca/devolução
- ☐ Porque acho difícil / Não tenho conhecimentos suficientes sobre este tipo de compra
- ☐ Porque não tenho cartão de crédito/Paypal
- ☐ Porque não estou em casa para receber a encomenda

Anexo 6 – Pergunta 5: Afirmou que faz compras *online*, mas ainda não realizou compras na *Zara online*, por favor indique os motivos.

## P.6 - Frequência

Afirmou que compra na Zara Online, indique, por favor, com que frequência o faz.

Quantas vezes em média, faz uma compra na Zara \*

- ☐ Mais do que uma vez por ano
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Mais do que uma vez por mês
- ☐ Semanalmente
- ☐ Só nos saldos / Promoções
- ☐ Raramente
- ☐ Não me recordo

Anexo 7 – Pergunta 6: Quantas vezes em média, faz uma compra na Zara?

## P.7 - Montante

(Selecione por favor uma das seguintes opções)

Qual o montante que costuma gastar, em média, nas suas compras na Zara Online por um ano? \*

- ☐ Até 30 €
- ☐ Entre 31 e 80 €
- ☐ Entre 81 e 130 €
- ☐ Entre 131 e 180 €
- ☐ Mais de 180 €
- ☐ Não sei / Não quero revelar

Anexo 8 – Pergunta 7: Qual o montante que costuma gastar, em média, nas suas compras na Zara Online por ano?

## P.8 - As suas compras

(Seleccione por favor as opções que desejar)

Indique o que costuma comprar Zara Online \*

- ☐ Secção Senhora Clássica - Woman
- ☐ Roupas para criança
- ☐ Roupas para homem
- ☐ Básicos
- ☐ Produtos de cosmética (cremes, perfumes)
- ☐ Roupa desportiva
- ☐ Calçado
- ☐ Roupa para jovens-adultos (secção TRF)
- ☐ Swin Wear (Roupa de praia)
- ☐ Acessórios (bijutaria, malas, encharpes, etc.)
- ☐ Outra opção...

Anexo 9 – Pergunta 8: Indique o que constuma comprar na Zara *Online*

## P.9 - Importância

Indique a importância das seguintes características utilizando a seguinte escala de Likert (1- Nada Importante; 2- Pouco Importante; 3-Indiferente; 4-Importante; 5-Muito Importante)

Quando realiza as suas compras na Zara Online o que considera mais importante ?

\*

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante	Não sei
Conveniência (disponibilidade 24h/7dias)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções / Saldos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusividade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detalhe da informação disponibilizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade dos produtos Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opções de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidade / facilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notoriedade da Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política de trocas e devoluções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prazos de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 10 – Pergunta 9: Fatores mais importantes na compra



## P.10 - Motivações

Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações utilizando a seguinte escala de Likert  
(1- Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Não concordo nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo Totalmente; 6-Não sei)

No que diz respeito às razões pelas quais compra na Zara Online indique, por <sup>\*</sup>  
favor, em que medida concorda com as seguintes afirmações

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não sei
Gosto de ver os produtos no catálogo Online e acabo por comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto confiança na marca e não me importo de comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conheço bem o meu tamanho e prefiro comprar Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho a garantia que os produtos nunca foram experimentados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito deslocar-me ao espaço físico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontro facilmente os produtos/tamanhos que quero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi-me recomendado por amigos / família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero uma compra segura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem uma boa política de troca/devoluções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O processo de compra é fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 11 – Pergunta 10: Motivações de compra

## P.10 - Intenção de Compra

Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações utilizando a seguinte escala de Likert  
(1- Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Não concordo nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo Totalmente; 6-Não sei)

No que diz respeito à sua intenção de compra na Zara Online indique, por favor, em que medida concorda com as seguintes afirmações \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não sei
Prefiro comprar na Zara independentemente do preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro fazer compras na concorrência pois não me identifico com a Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho intenção de comprar na Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 12 – Pergunta 10: Intenção de compra

## Anexo 13 – Dados sociodemográficos

### Dados sócio-demográficos

Para a caracterização da amostra indique por favor os seus dados

Indique em que faixa etária se encontra a sua idade \*

- ☐ Entre os 15 e os 24 anos
- ☐ Entre os 25 e os 34 anos
- ☐ Entre os 35 e os 44 anos
- ☐ Entre os 45 e os 54 anos
- ☐ Mais de 54 anos

Género? \*

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Qual o seu estado civil? \*

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado / União de facto
- ☐ Divorciado
- ☐ Viúvo

Qual o seu nível de escolaridade? \*

- ☐ Primário Incompleto
- ☐ Primário Completo
- ☐ Ciclo Preparatório
- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Curso Profissional ou Artístico
- ☐ Curso Médio / Frequência Universitária / Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado / Pós-Graduação / Doutoramento

Qual a sua profissão? \*

- ☐ Trabalhadores não Qualificados
- ☐ Trabalhadores Qualificados
- ☐ Empregados Serviços / Comércio / Administração
- ☐ Pequenos Proprietários
- ☐ Técnicos Especializados
- ☐ Quadros Médios
- ☐ Quadros Superiores
- ☐ Desempregado
- ☐ Estudante

Quantos indivíduos tem o seu agregado familiar a contar consigo? \*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ Mais de 5

Qual o seu rendimento mensal do seu agregado familiar? \*

- ☐ < 400 €
- ☐ 400 a 700 €
- ☐ 701 a 1000€
- ☐ 1001 a 1300€
- ☐ 1301 a 1600 €
- ☐ > 1600€
- ☐ Não sei / Não respondo

**FIM**

Muito obrigado pelo seu contributo para esta investigação.